SOMMAIRE

1. Introduction p. 3

2. Organisation p. 6

- Mode d'emploi et dispositif général 2011/2012 p.8
- l'ensemble des classes presse des Côtes d'Armor p.11
- Contacts p.12
- Calendrier p.18
- Infos photocopiables p.19/20/21
- La carte presse p.22

3. Découvrir les journaux partenaires et travailler sur la presse en classe p. 27

- Présentation de Ouest-France et du Télégramme p.30/33
- Aide à a rédaction de l'article p.35
- L'écriture en classe presse p.39
- L'écriture journalistique (fiche élève) p.45
- 10 conseils pour réussir son article p.51
- Fiches pour comparer les journaux des titres partenaires p.53
- Des revues de presse p.56
- Des rendez-vous d'Education aux médias p.60

4. Dynamiques pour impulser la classe-presse p. 61

- Le thème des énergies p.63
- Activités de mise en contexte p.64
- Des reportages photos… p.66
- Prolongements : peut-on vivre sans s'informer ? p.73
- Exemple : un travail sur les Unes p.79

5. Le thème des énergies en classe p.93

- Application du travail sur les unes à partir d'une actualité en lien avec le thème p.95
- Publicité et énergie p.98

6. Mode d'emploi pour publier sur la plateforme p. 116

1.

INTRODUCTION

L'opération "Classes-presse"

Participer aux "Classes-presse", c'est prendre conscience de la part croissante occupée par l'information dans la vie quotidienne des élèves qui rend indispensable l'apprentissage d'une lecture critique des médias. Il s'agit de développer chez les élèves leurs capacités de mise en perspective et d'appropriation des messages d'information. Il s'agit également de leur donner le goût de s'informer pour éviter le repli sur soi-même et pour ouvrir leur curiosité sur le monde qui les entoure.

Pour entrer dans le monde fort complexe de l'information, nous vous proposons d'analyser mais aussi de produire des informations. Cette alternance entre analyse et production est un moyen pour progresser dans la connaissance des mécanismes de l'actualité, pour en avoir un usage citoyen.

Grâce aux contributions des services presse école de Ouest-France et du Télégramme, l'équipe du Clemi de l'académie de Rennes vous propose une démarche et quelques outils pour atteindre les objectifs de cette opération :

- apprendre aux élèves à (bien) lire le journal et les journaux
- apprendre aux élèves à "écrire pour être lu"
- travailler sur le thème "les Énergies"

Outre les journaux que vous allez recevoir, le parrainage d'un journaliste, la visite des sites d'impression, ce dossier pédagogique a comme ambition de vous aider dans votre travail.
Ce dossier est un outil conçu pour découvrir la presse, pour s'initier au monde de l'information. Il ne s'agit pas de tout exploiter ; vous y trouverez des fiches pédagogiques, des pistes de travail, des fiches d'informations, des fiches élèves, des aides méthodologiques, mais aussi des propositions de prolongements.
A vous de sélectionner les documents pertinents en fonction de votre projet pédagogique.

Nous espérons vivement que cette opération d'éducation aux médias ainsi que ce dossier pédagogique vous aideront à accompagner vos élèves vers une lecture responsable, active et critique des médias.
Bonne chance pour cette expérience qui sera pour vous et vos élèves, nous n'en doutons pas, très enrichissante.

Clemi de l'académie de Rennes

Ce dossier a été conçu à partir de documents réalisés par le Clemi national et le Clemi Bretagne (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information)

2.

ORGANISATION

"Classes-presse" en Côtes-d'Armor

Mode d'emploi 2011-2012

Les "classes-presse", une démarche d'éducation aux médias sur la durée

Chaque classe est parrainée par un(e) journaliste appartenant aux deux titres partenaires de l'opération des Côtes-d'Armor : Ouest-France et le Télégramme. Ce parrainage prévoit au moins deux interventions en classe, auxquelles s'ajoutent parfois, en fonction de la disponibilité et des affinités des un(e)s et des autres, de nombreux échanges par mails ou téléphone. Chaque journaliste parrain a en sa possession un dossier pédagogique "classes-presse" en Côtes-d'Armor, comme chaque enseignant.

Il appartient à chacune des équipes de prendre rendez-vous avec le (ou la) journaliste référent(e) de sa "classe-presse", et ce, dès le début de l'opération.

Chaque classe travaille avec un titre partenaire.
Du **22 novembre 2011 au 10 février 2012, pendant 12 semaines**, chaque élève et chaque enseignant participant au projet reçoit pour la classe, les jours travaillés, un exemplaire du titre principal.

Chaque classe peut visiter le site d'impression de Ouest-France à Rennes ou du Télégramme. La classe bénéficie de l'appui des services et des sites internet des journaux engagés dans cette opération.

Chaque classe reçoit **du 27 février au 11 mars 2012** quinze exemplaires de journaux des 2 titres partenaires pour comparer le traitement des informations.

Chaque classe peut bénéficier de la visite d'un site d'impression (Le Télégramme à Morlaix ou Ouest-France à Rennes). Les visites sont gratuites. Le transport est pris en charge par le Conseil Général, et la classe bénéficie de l'appui des services et des sites internet des journaux engagés dans cette opération.

- *Il vous appartient de prévoir cette visite dans votre calendrier et de prendre rendez-vous dés décembre. Les demandes de remboursement des frais de transport sont à adresser, pour le 30 juin dernier délai, au Conseil Général des Côtes-d'Armor.*

- *Pour plus de souplesse et une meilleure organisation, il est judicieux de proposer auprès du site d'impression retenu 3 dates qui vous conviennent.*

Un partenariat : Éducation Nationale, médias et Conseil Général

Le comité de pilotage des "Classes-presse" des Côtes-d'Armor regroupe des représentants de l'Education nationale (Inspection Académique, Clemi, Seria, DDEC), des journaux partenaires ainsi que des représentants du Conseil Général des Côtes-d'Armor.
Ce comité de pilotage s'est réuni le 10 octobre pour lire les fiches de candidatures en classes-presse, sélectionner les classes et répartir les journalistes parrains.
Un deuxième temps de travail commun consiste à lire les articles proposés par chacune des classes pour le challenge, en débattre et en sélectionner pour la remise des prix. Enfin, il se réunit fin juin pour évaluer l'opération et décider des suites à donner pour l'année à venir. Le Seria assure la mise à disposition des accès à la plate-forme de Phare pour les élèves et les enseignants. La plate-forme sera ouverte tout public et disponible début janvier 2012.

Vos élèves auront leur propre code d'accès et identifiant qui leur permettront d'accéder à la plate-forme pour écrire les articles.
Les articles ne seront publiés et lisibles par tous que lorsque l'enseignant de la classe aura validé l'article.

Les productions des collégiens

L'ensemble des productions (articles et visuels) devra être mis en ligne pour le **31 mars 2012**. C'est sur cette base de publications en ligne que s'effectue, pour chacune des classes, la sélection de l'article pour le challenge "classes-presse" des Côtes-d'Armor.

Chaque "classe-presse" choisit "son" article illustré (s'il s'agit d'un article long) et l'envoie à l'Inspection Académique des Côtes-d'Armor pour le **6 avril 2012**.

Cet article représente chacune des "classes-presse" et est soumis à la lecture des membres du jury (comité de pilotage) et des élèves engagés dans l'opération en Côtes-d'Armor.
Deux prix seront décernés, celui des élèves et celui des journalistes.
Chaque classe recevra une fiche commentée par les journalistes sur son article.
Le vote des élèves sur la plate-forme pour le prix élèves s'effectuera sur ce même corpus (un article par classe participante) **du 9 au 16 mai 2012**.

La valorisation des productions et de l'engagement des acteurs

- Tous les articles des collégiens seront accessibles au grand public sur internet, dès janvier 2012, sur la plate-forme phare "classes-presse" 2011/2012.

- Des liens sur le site Presse-école de Ouest-France et des hebdomadaires seront effectués pour inciter les lecteurs à découvrir les articles des élèves.

- Enfin, un supplément "Classes-presse" en Côtes-d'Armor est diffusé fin mai et encarté dans Ouest-France et Le Télégramme. Ces suppléments sont composés pour l'essentiel d'articles des collégiens des classes-presse des Côtes-d'Armor.

Ces suppléments ont pour rôle de valoriser le travail de chacune des "Classes-presse" (au moins une production par classe est retenue).
La diffusion des suppléments est prévue le **24 mai 2012 dans le Télégramme et le 29 mai dans Ouest-France.**

Les "classes-presse" 2011-2012

Chaque classe est parrainée par un journaliste. Il viendra rencontrer les élèves au moins deux fois. Il appartient aux classes presse et aux enseignants de prendre rendez-vous avec les enseignants. **Prenez rendez-vous dès que possible.**

Classes Ouest-France

Etablissement	Journaliste Parrain
Guingamp, collège Jacques Prévert, 6e3	Céline Martin, 02 96 44 83 38, Céline Martin, celine.martin@ouest-france.fr
Mûr de Bretagne, collège Paul-Eluard, 3eB	Delphine Le Normand, Delphine Le Normand, 02 96 66 81 50, delphine.lenormand@ouest-france.fr
Mûr de Bretagne, collège Paul-Eluard, 3eA	Philippe Cochereau, 02 96 68 51 02, philippe.cochereau@ouest-france.fr
Merdrignac, collège Per Jakez-Helias, 5eC	Mélanie Becognée, 02 96 66 81 50, melanie.becognee@ouest-france.fr
Plérin, collège St Pierre, 3e DP3	Marie-Claudine Chaupitre, 02 96 68 51 00, marie-claudine.chaupitre@ouest-france.fr
Ploufragan, CFA	Catherine Lemesle, 02 96 68 51 00, catherine.lemesle@ouest-france.fr
Ploufragan, collège Grande Métaire, 6e C	Véronique Constance, 02 96 68 51 00, veronique.constance@ouest-france.fr
Saint-Brieuc, collège Sainte-Marie, 4e F	François Grégoire, 02 96 68 51 00, francois.gregoire@ouest-france.fr
Saint-Brieuc, collège Beaufeuillage, 3e3	Alain Bihel, 02 96 68 51 00, alain.bihel@ouest-france.fr
Châtelaudren, collège Kervizic, 4eA	Fabienne Richard, 02 96 68 51 00, fabienne.richard@ouest-france.fr
Gouarec, collège Notre-Dame, 4eG	Benoît Trehorel, 02 96 44 83 38, benoit.trehorel@ouest-france.fr

Etablissement	Journaliste Parrain
Dinan, lycée professionnel Ker Siam, 3e DP6	Emilie Chassevant, 02 96 87 63 80, emilie.chassevant@ouest-france.fr
Tréguier, collège Ernest-Renan, 3eA	Sylvie Ribot, 02 96 46 21 20, sylvie.ribot@ouest-france.fr
Tréguier, collège Ernest-Renan, 3eB	Ronan Le Tellec, 02 96 46 21 20, ronan.letellec@ouest-france.fr
Quintin Jean XXIII, 5ème	Frédéric Barillé, 02 96 68 51 00 frederic.barille@ouest-france.fr

Classes le Télégramme

Etablissement	Journaliste Parrain
Corlay, Collège pier an Dall	Patrick Le Nen, St-Brieuc, 02 96 68 55 55 p.lenen@letelegramme.fr
Lannion, Collège St-Joseph	Valérie Cudennec, Lannion, 02 96 37 42 79 v.cudennec@letelegramme.fr
Mur de Bretagne, la 3e DP 3	Annie Quelven, Loudéac, 02 96 28 01 08, a.quelven@letelegramme.fr
Ploufragan, La Grande Métairie, 4ème A	Tangi Le Prohon, St Brieuc, 02 96 68 55 55 , t.leprohon@letelegramme.fr
St Brieuc Collège St Pierre	Patrick Le Nen, St Brieuc, 02 96 68 55 55 , p.lenen@letelegramme.fr
Ploufragran CFA (15 élèves)	Tangi Le Prohon, St Brieuc, 02 96 68 55 55 , t.leprohon@letelegramme.fr

Contacts

Clemi Bretagne

06 75 71 49 15

clemi.bretagne@ac-rennes.fr

Seria (Plate-forme phare)

Yves Poulizac

Rectorat, 96 rue d'Antrain

C 34415

35044 Rennes Cedex

02 23 21 76 82

yves.poulizac@ac-rennes.fr

Service Presse-école

Le Télégramme

Bertrand Le Néna

BP 67243

29672 Morlaix Cedex

02 97 84 46 75

b.lenena@letelegramme.fr

Service Presse-école

Ouest-France

Jean Huchet

ZI Rennes Sud-Est

35705 Rennes Cedex 7

02 99 32 61 04

Jean-huchet@ouest-france.fr

Le Télégramme

Patrick Le Nen

Rédaction de Saint-Brieuc

36 rue Saint Guillaume

22000 Saint-Brieuc

02 96 68 55 55

Ouest-France

23 rue Jouallan

BP 4512

22045 Saint-Brieuc

02 96 68 51 01

Philippe Cochereau,

directeur départemental

Philippe.Cochereau@ouest-france.fr

Paul-Emmanuel Galland,

adjoint au directeur départemental

paul-emmanuel.galland@ouest-france.fr

Eric Chopin,

journaliste, antenne de la mission Presse-école de Ouest-France dans les Côtes-d'Armor

eric.chopin@ouest-france.fr

DDEC

Direction de l'enseignement catholique

Roselyne Robin

5 rue des capucins

22000 Saint-Brieuc

02 96 68 32 68

logodenn@yahoo.fr

Inspection académique

Service communication

Sandrine Quiliou

8 bis rue des champs de Pies

22000 Saint-Brieuc

Fax : 02 96 75 91 23

Tel. : 02 96 75 91 09

ce.comdoc22@ac-rennes.fr

Conseil Général

Service communication

Mathilde Chauvin

Place du général de Gaulle

22000 Saint-Brieuc

02 96 62 62 89

mathilde.chauvin@cg22.fr

Visites des entreprises de presse

Prendre rendez-vous dès le mois de décembre. Les visites sont gratuites. Le transport est pris en charge par le Conseil général.

Dès que vous avez pris rendez-vous, informez le Conseil général de votre date de visite. Le Conseil Général souhaite en effet pouvoir accompagner les classes à Morlaix et à Rennes.

Ouest-France
ZI rennes Sud Est
10 rue du Breil - Rennes
visite@ouest-france.fr
Visite virtuelle
www.ouest-france.fr

Le Télégramme
7 voie d'accès au port
29672 Morlaix
02 98 62 11 33
letelegramme.com

Pour visiter Ouest-France, contacter le 02 99 32 66 27.

Pour visiter le Télégramme, il suffit de s'inscrire à l'accueil du journal, au siège de Morlaix, en téléphonant au 02 98 62 11 33. Ce sont les standardistes Nathalie, Armelle, Esthelle et Laurence qui prendront votre appel. Bien préciser que vous êtes une classe-presse et que vous souhaitez, si possible, assister au tirage d'une publication. Les standardistes ont accès au planning des rotatives et des séquences d'impression. Les classes complètes sont acceptées. La visite guidée dure environ 1h30 à 2h. La classe est répartie en 2 groupes : l'un visite les installations techniques et la rédaction tandis que l'autre visionne un film et découvre les publications du Télégramme.

Le Conseil général, acteur des "classes-presse"

L'énergie, une force à cultiver en Côtes d'Armor

La gestion de l'énergie est primordiale pour notre futur. De la limitation de nos dépenses énergétiques à la recherche et l'innovation en passant par de nouveaux métiers, l'énergie doit devenir un facteur clé et essentiel de l'avenir dans l'esprit de chacun. Ayant pris la mesure de son importance, le Conseil général développe et accompagne de nombreuses actions en ce sens.

Les actions suivantes sont autant d'idées d'article pour les élèves. Le contact indiqué peut permettre de traiter le sujet.

Un Agenda 21 pour construire le futur

Dès 2003, le Département s'est engagé dans une démarche d'Agenda 21, labellisée par le Ministère de l'écologie et du développement durable. Elle repose sur une double démarche : la mobilisation en interne et la participation de partenaires externes. Parmi les actions de l'Agenda 21, l'élaboration d'un Plan climat énergie territorial a pour but d'améliorer l'efficacité énergétique et de réduire les émissions de gaz à effet de serre en Côtes d'Armor. Une réflexion globale qui va permettre de mettre en place des actions concrètes.

> Till Harrès - 02 96 77 32 07

Des collèges qui consomment moins d'énergie

Responsable des bâtiments "collèges", le Département programme ses travaux en vue de les rendre plus accueillants, mieux adaptés aux besoins des élèves mais également des les rendre moins énergivores. Le futur collège de Chatelaudren-Plouagat, en cours de construction, sera un modèle en la matière : isolation extérieure, verrière photovoltaïque, préau solaire, utilisation des apports caloriques humains ou matériels…

> Nicolas Perrault – 02 96 62 62 95

Des modes de déplacement durables

A l'occasion de la semaine européenne de la mobilité, le Conseil général montre l'exemple et propose à ses agents de modifier leurs habitudes en participant à des ateliers : bilan carbone, co-voiturage, transports en commun, simulateur d'éco-conduite, essais de vélos électriques… A noter : le Conseil général gère le réseau de transport en commun départemental (Tibus) ainsi que les mises en œuvre en faveur du covoiturage (site internet Ticoto, aires de covoiturage…).

> Sandrine Di Dio - 02 96 62 85 87

Un territoire qui produit sa propre énergie
Le Conseil général apporte son aide financière à la Communauté de communes du Mené qui recherche l'autonomie énergétique de son territoire : réseaux de chaleur, unité de méthanisation (traitement naturel des déchets organiques qui conduit à la production de gaz convertible en énergie), huilerie alimentant des tracteurs, parc éolien participatif (en projet)... Un programme de construction de 30 logements à énergie positive (constructions produisant plus d'énergie qu'elle n'en ont besoin pour leur fonctionnement) a également été lancé.
> Till Harrès - 02 96 77 32 07

De nouvelles idées à mettre en place
Le Conseil général subventionne de nombreuses actions tournées vers l'énergie : des capteurs solaires thermiques voltaïques pour les particuliers ou associations, des logements HLM répondant à la norme standard BBC (Bâtiment à Basse Consommation). Il prend également activement part à la réflexion et à la mise en place de projets éoliens (éolien off-shore (en mer), hydrolienne (sous la mer) et terrestre).
> Collobert Ronan - 02 96 77 32 16

Une journée de clôture

En juin, le Conseil général organisera une grande rencontre qui rassemblera tous les participants de ces Classes Presse 2011 – 2012 en lien avec le thème des énergies. Cette journée de clôture, placée sous le signe de la convivialité, est l'occasion pour les participants qui le souhaitent, de présenter le travail effectué pendant l'opération "Classes-presse" et d'échanger sur cette expérience.
Le programme précis de cette journée, qui devrait se dérouler dans la semaine du 4 au 10 juin 2012, vous sera précisé ultérieurement.

Prise en charge des déplacements :
Les frais de déplacement (visite de Ouest-France, du Télégramme et du Conseil général ; journée de clôture des Classes-presse) seront pris en charge par la collectivité sur présentation d'une facture acquittée par l'établissement.
Contact : **Mathilde Chauvin 02 96 62 62 89**
Service collèges et vie scolaire.
9 place du général de Gaulle, 22000 Saint-Brieuc, cedex 1

La formation

Afin d'accompagner au mieux les projets, tous les enseignants sont conviés à une demi-journée de formation organisée par le Clemi avec les partenaires médias. L'écriture journalistique, le thème "Les énergies" et l'utilisation de la nouvelle plate-forme de publication seront au programme.

Jeudi 12 janvier 2012
(lieu et horaires précisés ultérieurement)

L'évaluation

Chaque enseignant et/ou chaque équipe pédagogique est invité à participer en juin à l'évaluation du projet classes presse :

- un questionnaire en ligne à l'attention des enseignants sera proposé en mai 2012.
- le questionnaire est à retourner pour début juin 2012 à l'adresse suivante : clemi.bretagne@ac-rennes.fr
- un questionnaire à l'attention des élèves vous sera proposé.
- un bilan organisé lors de la réunion de clôture en juin.

Le suivi

Tout au long de l'opération, le Clemi est à votre disposition pour répondre à vos interrogations et accompagner au mieux votre projet. N'hésitez pas à communiquer les problèmes rencontrés et à demander de l'aide.

Clemi

Tél : 06 75 71 49 15
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

Calendrier 2011 / 2012 en Côtes-d'Armor

Réunion du lancement de l'opération : Information et remise du dossier pédagogique	15 novembre au Conseil Général
Diffusion des journaux aux élèves et professeurs	à partir du 21 novembre 2011, chaque jour pendant 12 semaines jusqu'au 11 mars 2012
Journée de formation pour les enseignants	12 janvier (date et lieu à confirmer)
Comparaison possible des journaux	27 février au 11 mars
Ouverture sur l'ensemble des médias pendant la Semaine de la presse et des Médias dans l'école	du 19 au 23 mars 2012
Publication des articles des collégiens sur la plate-forme	jusqu'au 31 mars 2012 (1 semaine avant les vacances)
Envoi de l'article illustré sélectionné par la classe à l'Inspection Académique	pour le 6 avril 2012 au plus tard
Vote des classes pour le prix des élèves sur la plate-forme	du 3 mai au 16 mai 2012
Jury des "classes-presse"	le 23 mai 2012 pour définir le prix des journalistes
Evaluation de l'opération auprès des élèves, des enseignants et des journalistes	Lors de la journée de remise des prix
Remise des prix	Fin mai/début juin : date et lieu à fixer

À photocopier pour informer les élèves

L'opération "Classes-presse" en Côtes-d'Armor

En tant que collégien, vous allez découvrir la diversité de la presse, apprendre à rédiger un article et développer votre esprit critique tout au long de l'opération "Classes-presse".

Pour ce faire, vous recevez un journal de décembre à mars au collège. Vous avez la possibilité de le rapporter chez vous pour parler d'actualité avec votre entourage.

Votre classe sera suivie par un journaliste des journaux régionaux qui vous parrainera (deux interventions au moins dans les classes).

Après avoir appris à lire le journal, vous écrirez des articles sur le thème : "**Les énergies"**.

Vous les publierez tous sur Internet et votre classe proposera son "meilleur article" au comité de pilotage en avril.

Chaque "classe-presse" sera valorisée par un article dans le journal "parrain".

Vous participerez au jury élèves en choisissant parmi les articles du challenge, celui qui a retenu votre intérêt.

Les lauréats se verront remettre leur prix en juin.

Partenaires : Inspection académique, le Clemi, la DDEC, le Conseil général, Ouest-France, Le Télégramme.

À photocopier pour les parents d'élèves

Votre enfant participe à l'opération Classes-presse en Côtes-d'Armor

Votre enfant reçoit bientôt un journal et ce pendant un total de 8 semaines scolaires. Vous pouvez le lire et parler de l'actualité en famille.

Les élèves apprendront à bien lire la presse, dans sa diversité, grâce aux enseignants de différentes disciplines qui accompagnent l'opération.

Ils écriront des articles sur le thème "**Les Énergies"**.

Ils pourront voir valorisée leur expression écrite sur Internet et dans les pages locales des titres partenaires

Chaque classe sera suivie par un journaliste « parrain », qui échangera au moins deux fois avec les élèves. Ces derniers auront la possibilité de visiter une entreprise de presse.

L'information occupe une part croissante dans la vie quotidienne. L'éducation aux médias et à la citoyenneté est donc indispensable.

Les classes-presse permettent de travailler avec et sur la presse au collège, dans la durée et dans le pluralisme des titres. L'opération trouve sa place dans les programmes des disciplines concernées.

Depuis plusieurs années, notamment dans l'Ouest, l'opération Classes-presse permet une ouverture au monde, une maîtrise des langages et le développement de l'esprit critique.

L'opération est possible grâce aux efforts des différents partenaires : Inspection académique, le Clemi, la DDEC, le Conseil Général, Ouest-France, Le Télégramme.

Autorisation parentale
relative à la publication de photographies d'élèves

Dans le cadre des activités journalistiques menées pour le projet "Classes-presse", votre enfant pourra être photographié afin de donner matière à illustrer les sujets traités dans les différents articles. Votre enfant ne sera jamais photographié isolément mais en groupe de trois ou quatre personnes au minimum.

Ces photographies seront publiées sur la plateforme "Classes-presse" accessible sur Internet et dans les pages des journaux partenaires.

Pour respecter les obligations légales en la matière, nous vous demandons de retourner aux enseignants responsables du projet l'autorisation dûment remplie et signée.

Mme. . . . . et M. . . . . ., parents ou responsable(s) légal(aux) de……., élève de la classe de . . . . . autorisons la publication de la photographie de notre enfant dans le cadre du projet "Classes-presse".

Signature de la mère : Signature du père :

Autorisation à remettre avant le --/ --/ 20

A Mme ..... , M..... , enseignant(e) de .....

Journalistes en "classes-presse" : la Carte presse

Quelle est l'origine de cette Carte presse en direction des élèves engagés dans les "Classes-Presse" 2011-2012 ?

L'idée a émergé suite à des échanges avec des élèves et des enseignants engagés dans l'opération "Classes-presse" en 2007-2008 dans le Finistère.
Comment donner plus d'autonomie et de crédibilité aux élèves lorsqu'ils s'engagent, hors des murs de l'établissement, dans des démarches journalistiques visant à recueillir de l'information ?
La nécessité de réfléchir à un outil simple et commun à tous a fait son chemin : la carte presse "Journalistes en classes-presse" est née!

Quelles en sont les raisons ?

Le constat partagé par un grand nombre d'enseignants, en particulier ceux engagés auprès d'élèves pour qui la prise de parole et la confiance en soi ne sont ni naturelles ni spontanées, était le suivant : nous avons besoin aux différentes phases du projet "Classes-presse", d'accompagner les élèves dans leurs démarches d'ouverture vers l'extérieur de la classe.
En effet, les élèves en "classes-presse" sont confrontés, à plusieurs reprises, à mener eux-mêmes des démarches d'investigation qui nécessitent un accompagnement et un apprentissage pédagogique.

Il s'agit de :

- savoir présenter de façon synthétique et claire le projet "Classes-presse" à d'autres
- savoir se présenter pour obtenir des rendez-vous et mener une interview ou un reportage sur le terrain.

Leurs projets d'écritures d'articles les conduisent bien souvent à rencontrer des adultes qui ne connaissent pas le projet "classes-presse". La qualité de la présentation est jugée décisive pour obtenir une écoute, une disponibilité et enfin des informations ou des rendez-vous.

Dans cette initiative, les niveaux de responsabilités méritaient d'être mieux cernés afin d'aider les élèves à être plus performants : acquérir plus d'autonomie et de confiance, créer les conditions d'une rencontre avec des adultes étrangers en lien avec leurs vécus quotidiens. Enfin, mieux cerner les droits et devoirs des élèves journalistes.

Beaucoup d'entre eux, lors des rencontres avec les journalistes-parrains, ont été impressionnés par l'objet qui représente et visualise leurs fonctions de journaliste : la Carte presse. Sa présentation, l'exposé de son origine, l'explication de son rôle et les conséquences qu'elle entraîne dans leur travail de journaliste ont été des temps forts qui ont marqué les élèves en "classes-presse".

Un aller-retour entre les pratiques des journalistes (Comment obtiennent-ils l'information ? Comment prennent-ils leurs rendez-vous ? Pourquoi ont-ils plus de crédibilité que nous, élèves ?) et les démarches journalistiques des élèves a permis, à partir des vécus des uns et des autres, d'acquérir plus de savoir-faire.
L'objectif final, au delà de l'aspect symbolique, est donc bien celui-ci : faciliter et ancrer dans les pratiques des élèves en "Classes-Presse" leur niveau de responsabilité dans la prise des rendez-vous et le recueil d'informations auprès d'acteurs locaux.

Quels en sont les usages ?

Chaque élève participant à une "classe-presse" se verra remettre par l'équipe pédagogique sa Carte presse. Un emplacement est réservé pour qu'il inscrive son nom, son prénom et son collège. Cette Carte presse, une fois remplie, peut être plastifiée de façon à la protéger.

C'est l'opportunité en classe d'ouvrir le débat sur leurs démarches en cours, de travailler sur les étapes pour obtenir un rendez-vous et récolter à l'extérieur de la classe des informations pour mener à bien leurs projets d'écriture. Enfin, c'est aussi l'occasion d'aborder les droits et devoirs des journalistes en "classes-presse" et pourquoi pas, avec leur journaliste-parrain.

Certaines classes ont émis le besoin d'écrire leur propre charte de journalistes en "classes-presse" de façon à fédérer l'ensemble des initiatives et de s'en sentir collectivement responsable. C'est donc un objet qui dépasse largement sa symbolique : la remise de cette Carte presse est pensée comme devant être un temps fort pédagogique pour cerner au mieux les responsabilités individuelles et collectives de tous les élèves d'une même "classe-presse". Mais aussi les partenaires multiples qui interviennent à un moment donné dans leurs projets : acteurs locaux de proximité, parents et familles, journalistes partenaires, élèves et adultes extérieurs à la "classe-presse".

N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques et de celles de vos élèves, en particulier sur l'utilisation faite de cette Carte presse élève :

Comment a-t-elle été utilisée ?
A-t-elle permis de surmonter des difficultés ?
Permet-elle de rendre vos élèves plus acteurs et plus autonomes en "classe-presse" ?

Pour en savoir plus
sur la carte de presse du journaliste professionnel :

Le terme de journaliste désigne un métier qui recouvre des activités et des compétences multiples et variées, selon les organisations et les formes de presse. Pour mieux rendre compte des différentes "facettes" de ce grand métier, ce site propose une cartographie des métiers du journaliste : rédacteur en chef, reporter-rédacteur, graphiste-maquettiste, éditeur rédactionnel... jusqu'aux activités de diffusion des supports numériques sur le WEB.

Sources :

http://www.metiers-presse.org/

http://www.ccijp.net/
Site Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels : historique de la carte presse, commission d'attribution, formulaire, chiffres.

http://www.ojd.com/engine/
Site association pour le contrôle de la diffusion des médias, observatoire et prospective : chiffres, évolutions, enjeux et défis de la presse écrite.

Autre source sur le journalisme collégien et lycéen :

Jets d'encre : Association nationale pour la défense et la promotion de la presse d'initiative jeune > rubrique créer son journal > ressources en ligne (déontologie de la presse et charte journaliste jeune, revue annuelle des journaux collégiens et lycéens dont le Clemi est dépositaire légal, blogs et webzines)

http://www.jetsdencre.asso.fr/indexcreer.php?p=ressources

Un article à sélectionner

Chaque classe doit sélectionner, parmi ses productions, mises sur la plate-forme internet académique, son « meilleur article ». Cet article sera celui qui semblera aux élèves le plus réussi au regard des codes journalistiques : il devra avoir appris quelque chose aux élèves et leur sembler intéressant de par son sujet. Cette démarche pourrait être résumée de la sorte : « cet article nous a appris quelque chose que nous ne savions pas, sur un sujet qui nous intéresse et dans une forme réussie ». Ce texte devra donc répondre aux règles de l'écriture journalistique et être accompagné obligatoirement d'une illustration.

L'ensemble de ces articles sélectionnés par les classes sera mis en avant lors de la cérémonie de clôture des classes presse.

Ces éléments doivent être expédiés à l'Inspection académique par e-mail pour le 6 avril 2012 dernier délai.

Inspection académique des Côtes-d'Armor

Mme Sandrine Quiliou
Classes-Presse en Côtes-d'Armor

8 bis rue des champs de Pies

22000 Saint-Brieuc

Fax : 02 96 75 91 23

Tel. : 02 96 75 91 09

ce.comdoc22@ac-rennes.fr

Le comité de pilotage des classes-presse se réunira le 23 mai 2012 en comité de lecture pour prendre connaissance des articles sélectionnés et échanger autour des productions de vos élèves. Une fiche de lecture vous sera alors envoyée début juin afin que les élèves aient un retour sur l'article qui représentait leur classe.

La Semaine de la presse et des médias dans l'école

La 23ème Semaine de la presse et des médias se déroulera du 19 au 24 mars 2012 sur le thème : quelles images pour informer ?

Attention : il est indispensable de s'inscrire à cette Semaine nationale. C'est ainsi que vous pourrez bénéficier d'un dossier pédagogique, d'un lot de presse gratuit que vous composerez parmi les titres proposés.

Dès le 5 janvier, inscrivez-vous sur le site www.clemi.org.
Munissez-vous de votre code établissement pour vous identifier.

Les inscriptions des enseignants à la 23e *Semaine de la presse et des médias dans l'école*® **débuteront le jeudi 5 janvier 2012** et se dérouleront en deux phases distinctes :

Phase 1 : **du jeudi 5 janvier** à 12 heures **au jeudi 19 janvier 2012** à 12 heures (panier limité à 80 titres de presse).

Phase 2 : **du jeudi 19 janvier** à 12 heures **au samedi 11 février 2012** (complément du panier avec les titres encore disponibles, jusqu'à épuisement des stocks).

3.

DÉCOUVRIR

LES JOURNAUX PARTENAIRES

ET

TRAVAILLER

SUR LA PRESSE

EN CLASSE

Présentation des journaux partenaires

- **OUEST-FRANCE**
- **Le Télégramme**

OUEST-FRANCE

Nom du journal	Ouest-France
Siège social	rue de Breil - ZI Sud Est - 35051 Rennes Cedex 9
Directeur de la publication Rédacteur en chef	François Régis Hutin Jean-Luc Evin
Date de création	7 août 1944
Les rédactions	dans 61 villes de l'ouest et Paris
Jour de parution	6 jours sur 7 + Dimanche Ouest-France
Prix	0,80 € (0,95 € le vendredi avec TV) et 0,90 € le DOF
Effectif total au journal Journalistes Correspondants	1559 530 2658
Diffusion en exemplaires	780 779 ex/jour (OJD 2010) 355 152 ex/Dimanche Ouest-France
Nombre de lecteurs	2.231.000 de lecteurs dans l'ouest (DOF : 1.206.000)
Nombre de pages Nombre de pages couleur	de 28 (un jour d'août très creux) à 110 (un samedi riche en petites annonces). En moyenne, 46 pages dont 16 en couleur.
Format	Berlinois et Tabloïd (demi format) pour le Dimanche Ouest France
Type de publicité et superficie	Publicité "d'image", publicité "de trafic" et petites annonces Superficie moyenne : 43 % des 46 pages Importance due aux petites annonces et aux encartés Precom
Site internet	www.ouest-france.fr (10.4 millions de visites par mois)

Auray

ouest france

0,80 € Mardi 11 janvier 2011

grandOptical
16 rue Barré - AURAY
ET
C.Cial Carrefour
VANNES

Le cauchemar des PV injustifés

L'éco-construction en plein boom dans le pays d'Auray ?

35 heures, fonctionnaires : Fillon recadre le débat

Page 4

Des jeunes Tunisiens nous disent leur colère

Page 2 et en dernière page

Morbihan

Six vélos de coureurs amateurs volés à Sarzeau : un préjudice de 50 000 €

Carnac. – Une fillette de dix-huit mois grièvement brûlée avec de l'huile

Niger : « Éliminés froidement »

L'espionnage industriel s'accroit

Ballon d'or : et de deux pour Messi !

Commentaire par Laurent Marchand

La révolte des jeunesses maghrébines

Le Télégramme

Nom du journal	Le Télégramme
Siège social	7 voie d'accès au port BP 67243 29672 Morlaix cedex
Directeur de la publication Rédacteur en chef	Edouard Coudurier Marcel Quiviger et Olivier Clech
Date de création	18 septembre 1944
Les rédactions	Siège social à Morlaix 23 rédactions locales réparties sur le Finistère, les Côtes-d'Armor et le Morbihan
Jour de parution	du lundi au dimanche Non parution 3 jours dans l'année seulement : 1er mai, 25 décembre et 25 janvier
Prix	0,80 euros du lundi au vendredi, 0,95 € le samedi et 1 € le dimanche (supplément TV et Fémina)
Effectif total au journal Journalistes Correspondants	650 229 700
Diffusion en exemplaires	Tirage : 225 000 ex / Diffusion 06: 206 774
Nombre de lecteurs	555 000 lecteurs. 72% par portage et poste 28% en kiosque. 2800 points de vente
Nombre de pages Nombre de pages couleur	80 au maximum 40 pages quadri au maximum
Format	Tabloïd
Type de publicité et superficie	Régie publicitaire Viamédia : publicité locale, cahier thématiques hebdomadaires, magazine TV, supplément Fémina. Répartition de 0 à 100% des pages, en équilibre avec le rédactionnel
Nom des rubriques	Monde, France, le fait du jour, Bretagne, département, locale, sports, pages thématiques (histoire, bricolage, multimedia, psychologie), l'actu des ados, Formation, Etudes

Classes presse
Côtes-d'Armor

SAISON 2011

Cyclisme : c'est reparti !

Les pros ont repris la route Pages 34-35

L'immobilier
Le journal
des annonces
Cahier central

Le Télégramme
Sud Finistère
0.80 €
www.letelegramme.com Tél. 09.69.36.05.29. / 7 voie d'Accès au Port, 29672 Morlaix / Directeur de la publication : Edouard Coudurier
N° 20.393 MARDI 25 JANVIER 2011

ÉOLIEN BRETON : CAP AU LARGE

Photo EPA

Nicolas Sarkozy lancera aujourd'hui à Saint-Nazaire un appel d'offres pour la construction de 600 éoliennes au large des côtes françaises. Deux sites sont retenus en Bretagne, l'un à Saint-Brieuc, l'autre à Saint-Nazaire. La France est le dixième pays européen à investir dans cette énergie. Page 3

CONCARNEAU
FAUCHÉE À 20 ANS : DEUX ANS FERME

Photo d'archives, Stéphane Guéhenneuf

Le 16 août 2009, à Concarneau, un conducteur fauchait un jeune couple à la sortie d'une boîte de nuit, tuant Charlène, âgée de vingt ans. Le tribunal correctionnel de Quimper a condamné l'automobiliste à deux ans de prison ferme hier. Le 7 septembre 2009, une marche silencieuse avait été organisée pour rendre hommage à la victime (ci-dessus). Page 10

DISPARITION DE LAETITIA
DE VAINES RECHERCHES

Page 11

ZONES NATURA 2000
SALE TEMPS POUR LES TRAILS

Page 12

MUSIQUE
BÉMOL SUR LES VENTES

Page 6

G20 - G8
NICOLAS SARKOZY FIXE SES PRIORITÉS

Page 4

RUSSIE
MOSCOU MEURTRIE PAR UN ATTENTAT

gr Photo EPA

Un attentat suicide à la bombe a fait au moins 35 morts hier à l'aéroport de Moscou-Domodedovo. Dans la soirée, les faits n'avaient pas été revendiqués et les mesures de sécurité ont été renforcées dans les transports publics de la ville. Le pays est régulièrement la cible d'attaques attribuées à la rébellion islamiste du Caucase russe. Page 2

Découvrez le service presse-école du Télégramme et l'histoire de ce journal et les métiers qui y contribuent :

http://www.presse-ecole.com/page.cfm?R=4&page=index

"Travailler en classe avec les dossiers du Télégramme"

http://www.presse-ecole.com/page.cfm?R=5&page=index

Découvrez Ouest-France : "le journal en 24 heures en direct sur le Net"

http://www.ouestfrance-visite.com/scripts/consult/ecran1/VISecran1.asp?VIStranche=

et "visite rapide"

http://www.ouestfrance-visite.com/visite_rapide/visite_rapide.html
http://www.ouestfrance-ecole.com/ ("exercices sur le journal")

Aide à la rédaction de l'article

*

Les trois tailles d'articles

Vous trouvez ci après quelques exemples d'articles de dimensions différentes.
Les élèves sont invités à choisir l'un des trois formats suivants :

- Article long : environ 2500 signes

Exemple : de l'eau chaude grâce aux serveurs informatiques (Le Télégramme)

Exemple : la plus grande hydrolienne du monde est à l'eau (Ouest-France)

- Article court : entre 500 et 1500 signes

Exemple : performance énergétique : le diagnostic réformé

- Brève (article très court) : moins de 5OO signes (illustration non exigée)

Exemple : le four à déchets nucléaires aurait explosé après l'intervention d'un personnel

Exemple : les premières cigarettes «anti-incendie»

Euro Millions. Un Normand rafle 162 millions d'euros

Un habitant du Calvados, seul joueur européen à avoir coché les bons numéros d'Euro Millions dont le tirage était retransmis hier soir sur France 2, va empocher la somme record pour la France de 162.256.622 euros. Statistiquement, il n'avait qu'une chance sur 116.531.800 de cocher les sept bons numéros du premier rang.

Il pulvérise le précédent record français établi le 18 septembre 2009 par quinze méridionaux de Venelle (Bouches-du-Rhône) qui s'étaient partagé 100 millions d'euros.

Le record historique d'Euro Millions est détenu depuis le 12 juillet 2011 par un couple d'Écossais au Royaume-Uni qui a gagné 185 millions d'euros.

> Et aussi...

HIP-HOP ÉLECTRO. DÉCÈS DE DJ MEHDI

Le DJ français « DJ Mehdi », de son vrai nom Mehdi Favéris-Essadi, est décédé à l'âge de 34 ans. Selon les premières informations, il serait mort chez lui, à Paris, lors d'une chute. Également producteur, il avait notamment travaillé avec MC Solaar et Akhenaton. DJ Mehdi incarnait le mélange des musiques qui a marqué les années 2000. S'il a commencé dans le hip-hop, ses dernières productions étaient rangées dans les bacs « électro » des magasins de disques. (Photo AFP)

MARCOULE. LE FOUR À DÉCHETS NUCLÉAIRES AURAIT EXPLOSÉ APRÈS L'INTERVENTION D'UN PERSONNEL

Le procureur de la République à Nîmes a indiqué que l'explosion d'un four servant à recycler des déchets faiblement radioactifs, lundi, à Marcoule, a eu lieu quelques secondes après une intervention d'un personnel. Pour une raison encore inconnue, « la fusion du métal ne s'est pas faite, ce qui aurait conduit le fondeur », décédé, à « intervenir à l'aide d'une barre à mine ».

PALACES. LE GEORGE V OBTIENT LE SÉSAME

L'hôtel Four Seasons George V à Paris s'est vu délivrer la distinction palace pour une durée de cinq ans, ce qui en fait le neuvième établissement en France à recevoir ce titre. La distinction a été attribuée par le jury après un nouvel examen de la candidature de l'hôtel, qui ne figurait pas dans la première liste d'hôtels de luxe labellisés, bien que candidat.

EUTHANASIE. L'URGENTISTE LAISSÉ EN LIBERTÉ

Soupçonné d'avoir abrégé la vie de sept patients âgés, l'urgentiste de Bayonne Nicolas Bonnemaison a été laissé en liberté, hier, par la cour d'appel de Pau. La chambre de l'instruction a décidé de le laisser libre sous contrôle judiciaire, dans les conditions actuelles : interdiction d'exercer la médecine, de prendre contact avec des collègues ou avec les familles des personnes décédées, et de résider dans les Pyrénées-Atlantiques. (Photo AFP)

ÉDUCATION. LA FRANCE PREND DU RETARD DEPUIS 1995

Le rapport 2011 « Regards sur l'éducation » de l'OCDE n'épargne pas la France. L'Organisation relève de « sérieux signes de ralentissement » depuis 1995 dans le salaire statutaire des enseignants, les taux de scolarisation des 15-19 ans, les dépenses d'éducation dans le primaire et le secondaire, tandis que « le poids des inégalités sociales est toujours aussi fort ».

PRÉSIDENTIELLE. LA DROITE DE L'EXTRÊME DROITE A SON CANDIDAT

L'ancien secrétaire général du Front national, Carl Lang, a officialisé, hier, sa candidature à la présidentielle. S'autoproclamant « seul candidat de la droite nationale », le président du Parti de la France (PDF) espère occuper l'espace laissé, selon lui, vacant à la droite du FN, en raison de la « démagogie étatiste ou laïciste » de Marine Le Pen. Pour sa campagne, le PDF sera allié à ce qu'il reste aujourd'hui du MNR de Bruno Mégret et à un autre petit mouvement, la Nouvelle droite populaire.

INTERNET. UNE OFFRE À QUATRE EUROS PAR MOIS

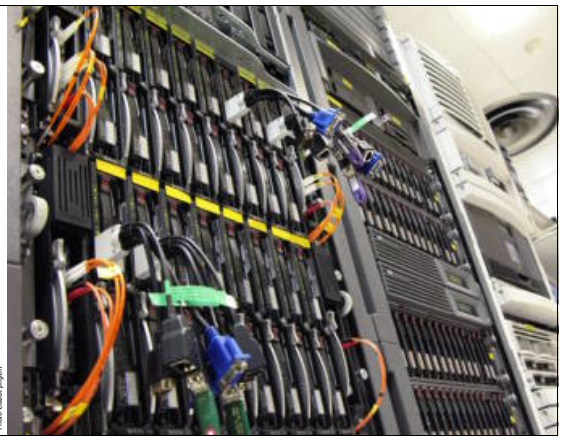
Le câblo-opérateur Numericable va proposer une offre « sociale » d'accès à internet à haut-débit, la télévision et à une ligne téléphonique de réception d'appels pour quatre euros par mois. Cependant, cette offre ne peut pas être souscrite directement par un particulier, et c'est aux « bailleurs et syndics de copropriétés de logements collectifs » de signer un accord avec Numericable, a expliqué le secrétaire général de l'opérateur.

SEINE-ET-MARNE. UNE POLICIÈRE BLESSÉE PAR UN BULLDOZER

Un homme de 25 ans a été interpellé, lundi soir. Il est soupçonné d'avoir écrasé une voiture de police avec un bulldozer volé, blessant une policière, à Vernou-la-Celle (Seine-et-Marne). Selon une source policière, le conducteur, « qui avait volé le véhicule, a reculé délibérément sur la voiture » alors qu'il était sommé de s'arrêter.

Énergie. De l'eau chaude grâce aux serveurs informatiques

Un parc d'entreprises de Marne-la-Vallée va tenter cet hiver de se chauffer grâce à la chaleur émise par les serveurs informatiques. Original et écologique.



Un data center est un site qui héberge des équipements et des ressources informatiques et électroniques. Ces installations sont très gourmandes en énergie. Photo Claude Piquet

Peut-on chauffer des bâtiments grâce à la chaleur émise par des centres de traitement de données (« data centers »), dont les puissants serveurs informatiques constituent une source d'énergie jusqu'ici inemployée ? L'expérience, inédite, est tentée dans un parc d'entreprises de Marne-la-Vallée.

Ce projet prévoit d'utiliser le data center d'une banque comme source d'un réseau de chauffage urbain afin d'alimenter les entreprises et bureaux aux alentours.

Les canalisations souterraines sont actuellement en cours de construction et les premiers clients devraient être raccordés dès cet hiver, a annoncé hier Jean-Philippe Buisson, directeur Ile-de-France de Dalkia, filiale de Veolia Environnement et EDF, spécialisée dans la production d'énergie.

Alimenter jusqu'à 600.000 m² de bâtiments

C'est la chaleur émise par les systèmes de refroidissement du data center qui permettra, à terme, de chauffer et d'alimenter en eau chaude sanitaire jusqu'à 600.000 m² de bâtiments. Cela devrait permettre, en plus, d'éviter l'émission de 5.400 tonnes de CO2 chaque année.

Au même titre que les incinérateurs de déchets ou les eaux chaudes rejetées par les piscines, les data centers constituent des sources d'énergie de récupération non négligeables. Surtout qu'ils sont de plus en plus nombreux et de plus en plus puissants.

En avril 2010, l'organisation écologiste Greenpeace avait estimé que les data centers consommaient 1,5 à 2 % de l'électricité globale, avec une croissance de l'ordre de 12 % par an. Selon le directeur de Dalkia, il y en aurait une centaine en France, dans les secteurs bancaires, de la téléphonie et d'internet.

Énergie non-stop

Techniquement, outre l'absence d'émissions de CO2 supplémentaires, le système s'appuie sur une source qui « fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ». Économiquement, ce chauffage revient, aux clients, à 8 centimes le kW/h, soit « une gamme de prix inférieure à un chauffage électrique individuel mais un peu supérieure à une installation au gaz ou au fioul », en raison d'un investissement initial de « plusieurs millions d'euros », explique Jean-Philippe Buisson. Avec l'avantage, précise-t-il, d'une « stabilité garantie » du prix à long terme car affranchie de la variabilité des prix des énergies fossiles.

Performance énergétique. Le diagnostic réformé

Pour éviter les nombreuses fraudes constatées, le gouvernement a décidé de réformer le diagnostic de performance énergétique.

Obligatoire depuis novembre 2006 pour les ventes de logements et juillet 2007 pour les locations, le diagnostic de performance énergétique (DPE) permet de connaître les consommations d'énergie et de favoriser leur maîtrise, en classant les biens en sept catégories, de A à G. Mais le million de DPE réalisés depuis a laissé place à de nombreuses dérives, l'association de consommateurs UFC-Que Choisir dénonçant le manque de fiabilité car une même maison pouvait être classée en classe C, D ou même E, en fonction de l'entreprise de diagnostic. De plus, l'obligation, depuis cette année, de son affichage dans les annonces immobilières, aussi bien pour les particuliers que les professionnels, n'est pas encore respectée partout.

Aussi, le gouvernement a décidé que six nouvelles mesures allaient entrer en vigueur début 2012 pour provoquer un « regain de confiance » dans le DPE. Par exemple, les diagnostiqueurs devront utiliser l'un des onze logiciels de calculs validés par le ministère. Ou encore, pour combattre la prolifération de faux diagnostiqueurs, le ministère met en ligne un annuaire des professionnels (diagnostiqueur.application.developpement-durable.gouv.fr).

Le tarmac pour terrain de chasse

Près des pistes de l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle, lorsque le soleil est au beau fixe, des badauds munis d'un appareil photo, d'un bloc-notes ou d'une paire de jumelles scrutent le ciel : on les surnomme les « plane spotters ». « Nous recherchons avant tout la rareté. Un avion avec une décoration particulière ou qui n'a pas l'habitude d'atterrir à Roissy », explique Mickaël Castaing, agent d'escale de 26 ans. Le « plane-spotting » est né lors de la Seconde Guerre mondiale. Il était encouragé par le gouvernement britannique pour repérer les bombardiers allemands. (Photo AFP)

La plus grande hydrolienne du monde est à l'eau

Elle transforme l'énergie des courants de marée en électricité. La machine, assemblée à Brest, sera installée au large de Paimpol-Bréhat. Les industriels croient au début d'une filière.

Haute comme sept étages

La plus grande hydrolienne du monde a pris le large à Brest, hier. Cet énorme « moulin » à marée, haut comme un immeuble de sept étages, a été commandé par EDF à l'Irlandais OpenHydro. Il rejoindra en fin de semaine prochaine son site de Paimpol-Bréhat, pour deux mois d'essais. Le raccordement au réseau électrique n'aura lieu que l'été prochain, comme la pose de trois autres machines.

Production prévisible

Les hydroliennes transforment l'énergie des courants de marée en électricité. Gros avantage : l'intensité des courants, donc la production, est prévisible. Toutefois, les sites favorables (plus de 7 km/h de courant moyen) sont rares. S'ils étaient tous équipés (environ 80 000 machines), ils fourniraient 0,5 % de la consommation électrique mondiale. Des tests sont menés au Canada, en Irlande, en Angleterre, en Écosse. Le meilleur site en France sera le Raz Blanchard, au large de Cherbourg.

Thierry Creux

La machine a quitté Brest, hier, pour quelques jours de test en baie de Douarnenez, avant de rejoindre Paimpol-Bréhat.

Cher prototype

En un an, le budget du projet EDF est passé de 24 à 40 millions d'euros, dont 7 millions d'aides publiques. À la puissance installée, c'est douze fois plus cher que l'éolien à terre. **« C'est de l'innovation »**, justifie Xavier Ursat, directeur de la production hydraulique chez EDF. Il compte diviser les coûts par trois en 20 ans.

C'est aussi de l'image. Cette année, EDF sera candidate à l'appel d'offres de l'État pour créer dans l'aire de Brest une centrale à gaz (450 MW, soit 200 fois la puissance du projet Paimpol-Bréhat, qui pourra fournir la consommation annuelle de 2 000 foyers.)

Parmi les concurrents d'OpenHydro les mieux placés, Alstom Ocean (basé à Nantes), testera sa Beluga 9 (13 mètres de diamètre) en 2012. Citons aussi l'Anglais Marine Current Turbine (prototype SeaGen). EDF en est actionnaire, mais ne l'a pas choisi pour Bréhat.

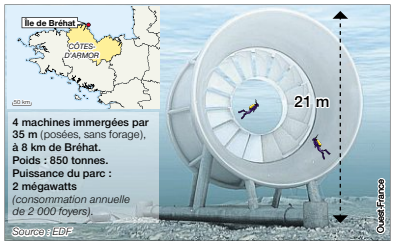
Vers une filière industrielle ?

Le projet est à 70 % français et 25 % breton : DCNS Lorient (pales en résine et barge de pose OpenHydro Triskell), CMB à Dunkerque (construction du support), DCNS Brest (assemblage), Converteam (conversion électrique), Silec (fabrication du câble)... DCNS est actionnaire d'OpenHydro à 8 %. Longtemps cantonné dans le naval militaire, l'industriel a déjà amorcé sa diversification dans le nucléaire civil. Rien n'est décidé, mais il sera candidat pour les trois autres machines de Bréhat.

C'est un embryon de filière industrielle des énergies marines renouvelables, sur laquelle misent Brest et la Bretagne. Il y a encore du chemin à faire. Aujourd'hui, le seul marché développé est celui des éoliennes posées en mer : 1 400 machines en service et deux milliards d'euros investis cette année.

Sébastien PANOU.

Voir vidéo sur ouest-france.fr


Île de Bréhat
CÔTES-D'ARMOR
50 km
21 m
4 machines immergées par 35 m (posées, sans forage), à 8 km de Bréhat.
Poids : 850 tonnes.
Puissance du parc : 2 mégawatts
(consommation annuelle de 2 000 foyers).
Source : EDF
Ouest-France

Des malfaçons dans le béton de l'EPR

L'Autorité de sûreté nucléaire a détecté des défauts sur le chantier du réacteur nucléaire de nouvelle génération, à Flamanville.

Les inspecteurs de l'ASN, l'Autorité de sûreté nucléaire, surveillent à la loupe la construction de l'EPR, le réacteur de nouvelle génération, à Flamanville (Manche). Le 12 juillet, une visite *inopinée* a révélé des malfaçons dans le coulage du béton de la piscine du futur réacteur. Un point névralgique.

Les coffrages retirés, les inspecteurs découvrent des **« cavités »** dans les parois, **« des nids de cailloux »**, **« des amas de ligatures »**, **« susceptibles de porter préjudice à la qualité finale des structures »**.

Le *Canard Enchaîné* d'hier dénonce ce qu'il appelle le **« béton mité »** réalisé par le groupe Bouygues pour EDF. Le *Canard* a puisé ses informations sur le site de l'ASN qui, comme à son habitude, par souci de transparence, a diffusé le bilan de cette nouvelle inspection et les observations adressées aux responsables de l'EPR.

Des réparations sont en cours

Simon Huffteteau, le responsable de l'ASN à Caen, relativise toutefois les conséquences de ces malfaçons. **« L'important, c'est qu'elles soient détectées et réparées. Si elles ne l'avaient pas été, alors oui, la qualité de l'installation aurait été mise en cause. »** Sur place, certaines réparations sont en cours. **« Elles sont évidemment obligatoires »**, rappelle l'ASN qui réalise, chaque année à Flamanville, sur ce chantier, pas moins de vingt-quatre inspections, toutes publiées.

Chez Bouygues, on fulmine contre les critiques. **« Une manipulation honteuse et scandaleuse »**, selon le PDG. Il ne nie pas les malfaçons. **« C'est un prototype. Il y a des difficultés techniques, mais elles sont reprises. »** Les écologistes, farouchement opposés à ce nouveau réacteur nucléaire, veulent y voir au contraire la preuve que la sûreté est en jeu et que le coût de l'EPR est **« prohibitif »**. **« La vitrine du nucléaire a du plomb dans l'aile »**, s'exclame Didier Anger, à Cherbourg.

Cet été, le chantier n'a pas pris de retard, assure EDF. Mais la livraison du réacteur est repoussée à 2016. Et son coût est désormais évalué à 6 milliards d'euros, le double du devis initial.

Bernard LE SOLLEU.

Jean-Yves Desfouk

Lors d'une visite à l'EPR de Flamanville, les inspecteurs ont découvert de nombreuses malfaçons dans le coulage du béton de la piscine du futur réacteur.

La France en bref

Une baleine à bec de plusieurs tonnes s'échoue à Fouesnant

Fait extrêmement rare, un mammifère marin de type hyperoodon, aussi appelé baleine à bec, s'est échoué, hier, à proximité de la cale de Beg-Meil, à Fouesnant (Finistère). « Il était déjà fatigué quand il est arrivé, souligne Yann Quillivic, soigneur animalier dépêché sur les lieux. Il s'est retrouvé coincé dans les rochers avec la marée descendante et n'a pas survécu. » Christine Dumas, d'Océanopolis, précise : « C'est un animal très discret qui vit en haute mer. Celui-ci mesure 7,50 m et pèse plusieurs tonnes. » Une autopsie sera pratiquée aujourd'hui. Du fait de sa position avancée dans l'océan, la Bretagne reçoit 40 % des échouages d'animaux marins en France.

Ouest-France

Les Français inquiets pour leur pouvoir d'achat

Les Français nourrissent de plus en plus d'inquiétude sur leur pouvoir d'achat à court terme, selon un récent sondage de ViaVoice pour *Les Échos*, *France Info* et *BPCE*. 55 % des sondés affirment ainsi anticiper une baisse de leur pouvoir d'achat au cours des trois prochains mois, contre 41 % en juin. L'alimentation et le prix de l'essence sont en tête de liste des inquiétudes. 66 % des sondés font le lien entre la crise de la dette publique et leur situation financière personnelle. Le sondage repose sur un échantillon de 1 008 personnes interrogées par téléphone, les 25 et 26 août.

Montebourg publie son « Projet pour l'école »

En libre accès sur Internet, ce projet propose « un tronc commun de scolarité pour tous les élèves jusqu'à 15 ans ». Le candidat à la primaire socialiste souhaite « augmenter les dépenses d'éducation » et « recréer des postes » d'enseignants. Il prône un « lycée polyvalent regroupant l'enseignement général, technologique et professionnel », où le redoublement « serait réduit à des situations exceptionnelles ». Selon Arnaud Montebourg, ses propositions vont « plus loin que le projet du Parti socialiste ».

Les premières cigarettes « anti-incendie »

C'est une norme voulue par la Commission européenne afin de limiter les incendies accidentels. Chaque cigarette comportera désormais sur sa longueur deux ou trois anneaux où le papier dispose de moins de micro-perforations. Lorsque la combustion arrive à ces anneaux, le tabac est moins oxygéné, ce qui facilite l'extinction de la cigarette si le consommateur ne fume pas activement. Ces anneaux agissent comme des « barrières ». Les fabricants assurent que le goût et la texture des cigarettes ne changent pas. Elles devront toutes être produites avec ce nouveau papier, au 17 novembre. Le papier à rouler n'est pas concerné.

La CFDT réticente à une grève à la rentrée

François Chérèque, secrétaire général de la CFDT, n'est pas sûr que l'organisation d'une journée de grève, proposée par la CGT, « soit la bonne réponse pour les salariés ». « C'est eux qui doivent décider » a-t-il ajouté. Il s'est toutefois montré ouvert à toutes autres formes « d'actions communes » avec les autres composantes de l'intersyndicale (CGT, FSU, Solidaires, Unsa), réunies aujourd'hui. Il soutient également la journée de mobilisation dans l'éducation car la « situation n'est plus possible à cause de la baisse des moyens et de l'augmentation du nombre d'élèves ».

Medef : les patrons appelés à modérer leurs salaires

Laurence Parisot a assuré que le syndicat patronal allait demander aux patrons français de modérer leurs rémunérations. La présidente du Medef a estimé qu'il était de sa responsabilité de le demander et qu'elle avait « souvent dit qu'il y avait des excès et des abus ». Dans le cadre du code de gouvernance destiné à encadrer les rémunérations des dirigeants, elle espère que la modération pourra avoir lieu dès l'année prochaine.

VOUS AVEZ TOUJOURS QUELQUE CHOSE À RACONTER ?
DARTY BOX
A LA SOLUTION
Composez votre solution DartyBox + Darty Mobile et faites des économies.
Internet, téléphonie fixe, télévision et mobile : DartyBox se plie en 4 et propose dès cette rentrée des formules personnalisées à tarifs préférentiels, pour répondre aux besoins de tous les membres de la famille.
Avec le forfait mobile illimité (appels et SMS illimités en France métropolitaine) échangez, postez, commentez… Bref partagez votre vie avec tous vos amis où que vous soyez.
FORFAIT MOBILE ILLIMITÉ
APPELS & SMS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE
SURF & MAIL 500 Mo
29,90 € /mois
Engagement de 24 mois
Carte SIM seule
Associé à un abonnement DartyBox
INTERNET
FORFAIT MOBILE
TÉLÉPHONIE FIXE
TÉLÉVISION
Voir conditions en magasin, sur dartybox.com ou au 3234 (12 centimes la minute)
DARTY
36 000 solutions

Les illustrations

Tous les articles longs doivent être accompagnés d'illustrations : photos, dessins, infographies réalisés par les élèves. Les illustrations ne peuvent pas être prises dans les journaux ou sur internet. Les élèves seront les auteurs de leurs illustrations. Pensez donc à prendre des photos quand vous faites votre reportage ou votre interview.

N'hésitez pas à créer des situations, à mettre en scène votre sujet, pour illustrer votre article.

Consignes pour l'envoi des articles et illustrations :

Vous déposerez sur la plate-forme vos illustrations (photos, dessins, infographies, BD...) en deux résolutions : en basse résolution pour l'édition web et en haute définition (1 Mo minimum, soit 200 ko en format jpg) pour une éventuelle publication papier.

Conseil : gardez un exemplaire de la photo, dessin, infographie, sans oublier de noter l'article que cela concerne, la classe et l'auteur de l'illustration. Les journaux auront peut-être besoin de vous les demander au moment de la mise en page d'une valorisation éventuelle. Les illustrations mises sur la plate-forme internet académique ne sont pas forcément exploitables pour l'impression dans les journaux.

L'écriture journalistique en "classe-presse"

Présentation générale

Les objectifs pédagogiques

- Développer les apprentissages fondamentaux pour la maîtrise de la langue : écrire pour être lu.
- Travailler les compétences du B2i
- Eduquer aux médias et à la citoyenneté - ***« être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société »*** - axe 6 du socle commun des connaissances et des compétences.

Objectifs de production d'articles :

Deux formes de production/publication

- d'une part, tous les articles et toutes les productions visuelles sont publiés, par les classes, sur la plate-forme PHARE. Cette plate-forme sert aussi au vote des élèves pour désigner "le" meilleur article, mais aussi de base de lectures et de sélections pour le comité de rédaction qui lit et sélectionne les articles pour les suppléments encartés : reportages, interviews, échos, billets, brèves, illustrations et légendes sur la thématique de l'année.
- d'autre part, chaque classe est présentée par un article ou une production au moins dans les pages du supplément des classes-presse . Ce supplément paraîtra fin mai 2012 pour le Télégramme et pour Ouest-France Ces pages sont organisées selon le thème choisi ("les énergies") et les rubriques proposées : d'autre part, chaque classe est présentée par un article ou une production au moins dans les pages du supplément des classes-presse.

Faute de place tous les articles envoyés ne peuvent donc pas être publiés dans les pages des journaux partenaires : c'est une des contraintes journalistiques (contrainte spatiale). Pour rappel, quelques 200 productions sont publiées chaque année par les classes-presse des Côtes- d'Armor sur la plate-forme !

1 - connaître le journal

Première question à se poser : pour qui allons-nous écrire ?

Comprendre ce qu'est un journal, ce qu'est un quotidien régional, un quotidien national. Ecrire des articles de presse, c'est un acte de communication qu'il faut traiter comme tel avec les élèves. Pour cela il faut commencer par faire connaître aux élèves la plate-forme des classes-presse sur laquelle sont publiés les articles. Familiariser les élèves à l'outil, mais aussi prendre connaissance de quelques-uns des articles qui retiennent leur attention.

- *phares.ac-rennes.fr/classespresse_2008/ (le développement durable en question)*
- *phares.ac-rennes.fr/classespresse_2009/ (nourrir/se nourrir)*
- *phares.ac-rennes.fr/classespresse_2010/ (Internet, un nouveau monde)*
- *phares.ac-rennes.fr/classespresse_2011/ (Les solidarités)*

De plus, faites découvrir aux élèves les journaux et les caractéristiques d'un journal départemental ou régional.

Nous vous proposons pour ce faire, de débuter par une séance de feuilletage. Feuilleter la presse pour le plaisir. Feuilleter et découvrir des journaux inconnus. Feuilleter différents quotidiens pour comparer le traitement d'une information... Le feuilletage est une bonne entrée pour susciter la curiosité des élèves et les sensibiliser à la variété des titres et de leur contenu.

Pour vous aider, consulter la fiche pédagogique Clemi : Une séance de feuilletage
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/-6

Compléter avec des comparaisons de journaux nationaux disponibles au CDI et régionaux en France (sur le site de la Presse Quotidienne Régionale, vous retrouvez tous les jours les 49 Unes de la presse quotidienne régionale). http://unes.spqr.fr/.

Consulter la fiche CLEMI : Découvrir la presse régionale
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id /18

Les choix du lecteur rencontrent ceux d'une rédaction attachée à un titre de presse : loin d'être un fourre-tout, le journal est organisé selon ses règles propres. Cette fiche propose la découverte, par les élèves, des éléments qui contribuent à une lecture efficace de la presse.

Pour vous aider, consulter la fiche Clemi : la circulation dans le journal
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/8

Connaître la loi de proximité dans les médias

Les journaux nationaux et régionaux n'ont pas le même nom ni les mêmes informations ni les mêmes publicités. Ces comparaisons sont instructives pour comprendre comment un média sélectionne les informations, sur quels critères de proximité et quel est son lectorat.

L'ensemble de ces caractéristiques est appelé la loi de proximité des médias.Pour vous aider, consulter la fiche Clemi Bretagne : la loi de proximité dans les médias.

(fiche "classes-presse", utiliser les suppléments des "classes-presse" pour comprendre qui sont les lecteurs à qui on s'adresse)
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/webdav/site/espaceeducatif3/

Vous retrouvez les "Unes" des suppléments "classes-presse" des années précédentes à l'adresse :
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/17181

2 - connaître la déontologie du journaliste

La déontologie, c'est l'ensemble des droits et des devoirs d'une profession. La déontologie du journaliste découle de sa mission essentielle, qui est celle d'informer, et d'une liberté fondamentale de tout être humain, le droit à l'information, à la libre expression et à la critique.

Les devoirs essentiels du journaliste :

- respecter la vérité
- défendre la liberté de l'information, du commentaire, de la critique
- publier seulement les informations dont l'origine est connue
- respecter la vie privée des personnes
- garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement
- ne pas utiliser de méthode déloyale pour obtenir des informations, des photographies, des documents
- rectifier toute information publiée qui se révèle fausse
- ne pas plagier, calomnier, diffamer, accuser quelqu'un, ni recevoir une récompense pour avoir publié ou supprimé une information
- ne pas confondre son métier avec celui d'un publicitaire
- refuser toute pression.

3 - connaître les différents types d'articles

Voir ci-après la fiche sur les genres journalistiques

4 - choisir l'angle de son article

L'angle, c'est le point de vue que l'on adopte. Exemple : si vous partez d'un événement ou d'une actualité qui s'est passé dans votre établissement ou dans votre quartier, vous allez interroger les différents participants et montrer le regard qu'ils ont porté sur cet événement et sur cette actualité, c'est à dire multiplier les points de vue.

Choisir l'angle d'un article, c'est sélectionner les informations que vous allez retenir. Car vous ne pouvez pas tout dire sur un même sujet. Et un même sujet peut être traité selon plusieurs angles qui donneront chacun un article.

5 - hiérarchiser les informations

Le style journalistique, contrairement au style littéraire, fait ressortir immédiatement l'essentiel. Dès le début de l'article, il faut pouvoir répondre à quatre questions :
Qui ? : faire connaître la personne dont on va parler ou que l'on a interrogée (le nom, l'âge, la situation professionnelle ou autre information en lien avec le contenu).
Quoi ? : Qu'est ce qui se passe ? De quoi va-t-on entretenir le lecteur ? Quel est le sujet de l'article ?
Quand ? Et Où ? : Le temps et le lieu sont des données fondamentales, à ne jamais oublier.

La suite des paragraphes développe en ordre décroissant d'importance la réponse aux questions : Comment ? Pourquoi ? Ou bien Pour quoi ? (ce que l'on appelle dans les pays anglo-saxons la règle des 5W : Who ? What ? When ? Where ? Why ?)

C'est une construction en pyramide inversée, en ordre décroissant d'importance. Pour mieux comprendre, vous pouvez proposer aux élèves l'étude de dépêches d'agence.

Pour vous aider, consulter la fiche pédagogique Clemi : de la dépêche à l'article
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/34

Ainsi que le site de l'actualité de l'Agence France Presse (AFP) sur voilà Actu
http://actu.voila.fr/

La « Une » des journaux représente l'accueil et l'entrée du journal. Elle témoigne du choix d'une rédaction et de la hiérarchisation de l'information. Voici un exercice classique qui permet de synthétiser rapidement les notions de base de l'information écrite.

Consulter la fiche Clemi : la « Une des journaux »
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/10

6 - Rédiger l'article

Attention aux choix des mots (concrets, imagés, précis, vivants). Proscrire les sigles ou les expliciter. Pas de mots trop scientifiques ou en donner le sens. Utiliser un style direct, le présent, le passé composé.
Les dépêches des agences de presse représentent des outils très utiles pour travailler en classe sur cette forme particulière d'écriture journalistique, basée sur la clarté, la précision et la concision cherchant à atteindre une efficacité maximale.

Pour vous aider, consultez la fiche Clemi: écrire clair, concis, précis.
http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/20

7 - soigner l'habillage du texte

C'est transformer le texte en véritable article de presse. Les articles journalistiques sont conçus en fonction de règles précises qui vont en faciliter l'écriture.

Le titre
C'est lui qui va donner envie de lire l'article. Il peut être informatif ou incitatif. Le titre informatif donne une information précise. En le lisant, on apprend quelque chose. Il répond aux questions qui et quoi.
Ex : *Expulsion des sans-papiers à Paris.*

Le titre incitatif
Son objectif n'est pas de donner l'information principale de l'article, mais son sens général, en étant suffisamment accrocheur pour inciter à la lecture.
Par exemple : *Sans toit ...ni loi.*
Comment on vous espionne ? : personnaliser pour susciter l'intérêt du lecteur.
La ruée vers l'eau : on utilise une expression courante ou le titre d'une œuvre en la détournant.

Le chapeau (ou chapô)
« Il doit coiffer l'article sans lui faire d'ombre » (Y. Agnés, *manuel du journalisme*), c'est à dire qu'il complète le titre, résume l'essentiel de l'information et donne envie de lire le reste.

L'attaque
C'est la première phrase de l'article proprement dit. C'est une phrase bien travaillée ou une citation. Elle doit être originale, brève, rythmée : c'est fait pour accrocher le lecteur.

Les intertitres
Placés à intervalle régulier (toutes les 20 ou 30 lignes), ils sont faits pour relancer le lecteur. Ce sont quelques mots le plus souvent tirés du texte et imprimés en gras.

La chute
C'est la dernière phrase de l'article souvent courte et travaillée. Elle peut ouvrir sur d'autres perspectives que celle de l'angle retenu. Elle est importante, car c'est elle qui laissera une impression au lecteur.

8 - illustrer un article

Pour aérer une page, il est important de recourir à ce que l'on appelle les visuels : photos, infographies, tableaux, dessins, selon les cas. Attention ! Ils ne sont pas là pour faire beau, mais pour enrichir ou préciser l'article. Ils doivent contenir de l'information. (Tenir compte des recommandations faites ci-dessus, cf 2ème phase, en particulier la mention des sources). Penser à indiquer l'auteur du visuel. Une illustration comme un tableau ou une infographie

doit être accompagné d'une légende. Il ne s'agit pas de décrire ce que tout le monde voit, mais de donner des informations supplémentaires et compléter le contenu de l'article.

Il faut soigner ces éléments, car ce sont eux aussi qui vont immédiatement capter l'attention du lecteur et lui donner envie ou non de lire le texte.

Ont été utilisés pour réaliser ces pages :

- le site du Clemi et plus spécialement, les fiches pédagogiques
- le site de l'AFP pour les dépêches d'agence et les photos de presse

Pour en savoir plus, consulter les ressources en ligne sur le site du Clemi Bretagne:

http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/16106

L'écriture journalistique (fiche élève)

L'objectif du journaliste est d'être lu !

Il faut donc convaincre votre lecteur qu'il doit lire (et jusqu'au bout !) votre article. Il faut le prendre par la main, le guider tout au long de votre texte et le laisser sur une bonne impression.
Au collège ou au lycée, vous êtes habitués à écrire pour vos professeurs et il y de bonnes chances qu'ils aient lu tout votre texte avant de le noter. Mais il n'en va pas de même avec la lecture du journal. Tout le problème des journalistes est d'intéresser ses lecteurs. Vous devez donc ne plus écrire simplement pour votre famille, vos amis ou vos professeurs. Mais aussi pour tous ceux qui visitent la plate-forme des classes-presse, et ils sont nombreux !

Voici un petit résumé des méthodes de travail des journalistes pour vous aider à rédiger vos articles.

Ecrire pour être publié !

Quand vous rédigez vos articles, pensez à vos futurs lecteurs. Mettez-vous dans la peau du lecteur : expliquez-lui les choses comme vous auriez vous-même besoin de les lire pour les comprendre.
Méfiez-vous : après plusieurs jours d'enquête sur un sujet, ou plusieurs semaines, vous êtes un vrai spécialiste de votre sujet. Ce n'est pas le cas de votre lecteur. Votre sujet est a priori neuf pour lui et il vous faut tout lui expliquer.

Les trois notions essentielles du journaliste :

L'angle d'un article, c'est le regard que l'on porte sur le sujet, le point de vue selon lequel on se place. Tout article doit avoir un angle et un seul. Vous ne pouvez pas tout dire dans un seul article ! Si vous avez la possibilité de traiter plusieurs angles d'une même information, faites autant d'articles différents.

Exemple : si je veux faire un article sur les énergie, je peux retenir les métiers, rencontrer un responsable d'une entreprise, sonder ma famille ... Je ne peux pas tout dire dans un seul et même article : ce serait bien trop long et au final confus et fastidieux ! Je peux donc écrire plusieurs articles : chacun de ces angles sera traité dans des papiers séparés.

Par conséquent, **écrire un article sous un certain angle, c'est faire des choix**. Toutes les informations que vous avez récoltées ne seront peut-être pas utiles pour illustrer votre angle. Il faut les abandonner. Choisir un angle, c'est sélectionner l'information.

Le message essentiel, c'est l'information, c'est à dire se demander : "Quoi de neuf ? Quoi de plus important pour mon lecteur ?" sur le sujet que je veux aborder.

Trouver le message essentiel, c'est donc sélectionner l'essentiel et écarter l'accessoire. Comment déterminer le message essentiel ? En répondant aux 6 questions de référence sur votre sujet : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Faire un plan en journalisme, c'est hiérarchiser l'information en fonction du message.

Le message essentiel est toujours donné en tête d'article.

Hiérarchisez (classez) ensuite les informations :

- du plus important au moins important
- du plus concret au plus abstrait
- du particulier au général
- du présent au passé.

Songez également à regrouper votre information de manière à ne pas revenir en arrière. Quand vous abordez une idée, traitez-la complètement avant de passer à une autre.

Le choix des mots

Cherchez à employer des mots courts, simples (les plus usuels), précis, concrets et imagés. Il y a souvent un mot juste pour chaque situation : essayez de le trouver. Méfiez-vous des mots scientifiques et techniques. Ils ne sont pas compréhensibles par tout le monde ou expliquez-les.

Première chose à faire avant de les utiliser: les comprendre. Sinon vous ne saurez pas transmettre l'information dans toute sa précision à vos lecteurs.

Evitez d'employer trop de chiffres : choisissez les plus significatifs. Préférez un pourcentage à un chiffre brut : il permet de comparer. **Citer vos sources documentaires.**

Avant de publier votre article, faites le relire par d'autres élèves de la classe, ou par vos parents, vos ami(e)s.

Faire des phrases courtes

20 mots, c'est déjà beaucoup pour qu'un lecteur puisse mémoriser votre phrase.

Comment faire pour écrire court ?

- supprimez les redondances, répétitions, adjectifs et adverbes qui n'apportent pas d'information
- ne donnez qu'une seule information par phrase
- alternez vos phrases les plus longues avec des phrases courtes. Cela donnera du rythme à votre texte. Utilisez aussi les phrases sans verbe : elles relancent la lecture
- soyez vivants ! Ecrivez au présent, ne lésinez pas sur l'humour et l'originalité, insérez des citations, opinions, extraits d'interviews en style direct

L'habillage

Habiller un texte, c'est le transformer en un véritable article de presse et non en un devoir ou un exposé !

Donnez-lui un titre : soignez-le, c'est lui qui donnera envie de lire votre article. Percutant et court, il peut être incitatif ou informatif. Il peut être précisé ou renforcé par un sur-titre et un sous-titre.
L'habillage, c'est aussi rédiger un chapeau (chapô), dès que l'article est long (plus de 1000 signes). Un chapeau est un texte de quelques lignes entre le titre et l'article qui donne le message essentiel, mais de manière plus développée que le titre.
Titre, chapeau et articles sont autonomes. Ils doivent pouvoir se comprendre séparément. Ils contiennent chacun le message essentiel plus ou moins développé : ce sont donc les mêmes informations qui sont répétées, mais sous une forme différente.
Pensez à signer vos articles.

Illustrer

Une illustration enrichit ou précise l'article : elle doit informer.
Les schémas, tableaux doivent toujours être très clairs. Simplifiez-les au maximum. Les illustrations (photo, schéma, dessins, collages, peintures, ...) doivent toujours s'accompagner du nom de son auteur et d'une légende. Une légende ne doit pas décrire simplement ce que tout le monde voit. Elle doit donner des informations supplémentaires, compléter le contenu de l'illustration. Soignez vos légendes : ce sont aussi des entrées pour donner envie de lire le texte.
Ne prenez jamais de photos dans un espace vide, non habité : faites en sorte que des personnes soient dans cet espace si vous voulez que votre photo ait du poids.

Les genres journalistiques

Ecrire pour être lu en s'intéressant aux différents genres journalistiques.

Pourquoi connaître les règles de base de l'écriture journalistique et les genres journalistiques ?

• parce que, lorsqu'on est amené à écrire des articles, la connaissance de ces règles facilite le travail : on a par exemple moins besoin de se demander comment démarrer l'article si l'on respecte la règle des 5W.
Mieux vaut se demander avant qu'après avoir écrit l'article si l'on a choisi le genre le plus adapté pour traiter le thème abordé. Les articles ratés le sont plus souvent parce l'auteur s'est trompé dans le choix du genre que parce qu'il sont mal écrits.

• pour avoir un regard critique lorsqu'on lit la presse. Connaître les modes de travail des journalistes permet de juger de la qualité d'un article. Un reportage ou une enquête se juge différemment, de même qu'un billet ne doit pas être lu comme une brève, un portrait comme une interview…

Les genres journalistiques

• L'enquête est le genre roi

Elle part d'une hypothèse, d'une attitude, d'une révolte et se propose d'établir une démonstration grâce à un travail d'enquête approfondi.
Pour mener l'enquête, la stratégie de l'escargot : les sources vont en s'élargissant, chacune vérifiant l'hypothèse émise par les sources précédentes. Une fois ma conviction acquise et les hypothèses confrontées, je fais le chemin inverse en interrogeant mes interlocuteurs sur la nouvelle hypothèse.
Dans la rédaction de l'article, ne pas perdre de vue qu'on doit faire une démonstration que le lecteur doit pouvoir suivre pas à pas.

• L'interview

Une personne s'exprime sur un sujet. L'objet de l'interview est de révéler une information, d'expliquer/analyser un propos, de commenter une information par l'intermédiaire de l'interviewé.
Il est souhaitable de savoir avant l'interview ce que l'on cherche à obtenir : une info, le commentaire sur une info, une analyse…? Ce genre ne demande pas forcément de savoir bien écrire, mais plutôt de savoir retranscrire. Il faut pouvoir équilibrer questions ouvertes et

fermées sur le sujet. Il faut réécrire un peu, hiérarchiser l'information, si possible trouver un angle.Des conseils :
- préparer l'interview. Plus on a d'infos en venant, plus on en aura en repartant
- ne pas se laisser impressionner !
- ne pas se laisser embarquer par le discours de l'interviewé
- préparer suffisamment de questions mais pas trop non plus. C'est sans doute bien d'en avoir 3 ou 4, puis de construire les autres au fur et à mesure de l'échange
- on n'est pas obligé de retranscrire ses questions dans l'article, surtout si elles n'apportent pas d'information nouvelle en tant que telles. Mieux vaut parfois créer des intertitres avec des phrases fortes de l'interviewé
- retranscrire fidèlement les propos de l'interviewé. Il faut bien sûr rester fidèle aux propos entendus, mais aussi faire en sorte que la personne interviewée se dise "ce n'est pas très exactement ce que j'ai dit, mais c'est ce que j'aurais dit si j'avais été très bon". On peut aussi rassembler les propos dans une autre succession que celle qu'a suivie l'interview.
Faut-il faire relire par la personne ? Cela dépend de ce que l'on a négocié avec elle avant l'interview.

- **Le portrait**

Le portrait peut ainsi permettre d'aborder un sujet de société. On met en œuvre les techniques du reportage pour mettre en scène le sujet. On peut partir d'une interview. C'est la personne qui est le centre de l'article. Cela demande de la rencontrer, de rencontrer aussi son entourage.

Comment choisir entre le portrait et l'interview ?
On ne sait pas toujours comment choisir entre les deux. Les deux reposent sur la rencontre d'une personne. C'est dommage de réaliser une interview lorsque la personne est plus forte, originale et impressionnante que son propos. Le portrait est alors plus adapté.

- **Le reportage**

C'est une tranche de vie : faire voir, sentir, sans expliquer. Le lecteur va se faire lui-même un avis en lisant l'article. C'est comme si l'on débarquait avec une caméra ou un magnétophone, sauf que le stylo et le bloc-note créent une autre relation, permettent de prendre plus le temps.

- **Le compte-rendu**

Un spectacle, un évènement, une réunion.

- **La tribune**

Le journaliste donne la parole à quelqu'un de l'extérieur pour qu'il exprime une opinion, une analyse.

- **L'analyse**

Sert à décrypter l'information donnée dans un article connexe. Les lecteurs apprécient les analyses placées en marge des interviews, reportages, etc...

- **La brève**

Texte très court qui ne développe que l'essentiel sans entrer dans les détails.

- **La critique**

C'est un genre journalistique qui fait appel à du subjectif : on dit ce que l'on pense d'un livre, d'un film…

- **L'édito**

Là encore, du subjectif, qui donne la tonalité de la publication. C'est l'opinion du rédacteur en chef qui engage son journal.

- **Règles communes à tous ces genres**

Comme cela est détaillé dans l'article cité plus haut :

- les 5 W + attaque ou accroche ou hameçon psychologique (facultatif) = le lead

- ensuite, on développe avec un plan en pyramide inversée : du plus au moins importants (surtout pas de plan avec thèse - antithèse - synthèse !)

- la chute (facultatif) : dernière phrase, fermer la porte, ouvrir une fenêtre

- concevoir une titraille lisible : surtitre, titre, sous-titre, chapô (qui doit résumer), relance (normalement reprise texto du texte avec guillemets).
La titraille est créée dans un second temps : on commence par rédiger l'article, on fait la titraille après.

Pour en savoir plus

Consulter la fiche Clemi : Le B.A.BA pour écrire un article

http://www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/90

Le portrait : un genre journalistique :

http://www.clemi.org/fr/ressources/fichespedagogiques/bdd/page/5

10 conseils pour réussir son article et s'évaluer

1. Vous avez tenu compte de votre lecteur : vous n'avez pas oublié que vous vous adressez à un public et que vous n'écrivez pas pour vous ou vos enseignants. Vous avez expliqué les points (mots, techniques...) compliqués et vous avez cité vos sources.

2. Vous avez choisi un angle que vous avez gardé jusqu'au bout.

3. Vous avez mis votre message essentiel en début d'article.

4. Vous n'avez pas oublié que tout le monde ne connait pas votre sujet et votre lieu d'enquête. Vous avez donc situé le contexte.

5. Vous avez fait partager le côté humain de vos enquêtes et reportages. Et donc vous n'avez pas simplement fait des descriptions techniques, « froides » comme pourrait le faire un article de dictionnaire ou une encyclopédie.

6. Vous avez varié la longueur de vos phrases et le type de phrases (sans verbe, exclamative, interrogative...) car vous voulez capter l'intérêt de votre lecteur.

7. Vous faites parler des gens et vous avez pensé à les citer et à les situer (nom, profession, lien avec le sujet de votre article)

8. Vous avez trouvé votre titre, il est informatif ou incitatif.

9. Vos tableaux, infographies, chiffres, illustrations sont légendés et/ou expliqués et vous avez cité vos sources.

10. Vous avez signé de votre nom, prénom, classe et établissement vos articles et vos illustrations.

Ces 10 conseils d'écriture peuvent aussi servir de critères de lecture pour sélectionner l'article que vous choisirez.

Des fiches pour comparer les journaux des titres partenaires

(du 27 février au 11 mars 2012)

- **Comparaison des « Unes »**
- **Comparaison des contenus**
- **Réaliser une revue de presse**

Comparaison des "Unes"

Journaux du	Ouest-France	Le Télégramme
Sens du nom du journal		
Devise		
Prix		
Logo (sens)		
Autres informations données		
Dans le bandeau		
Titre principal du jour		
Nombre de sujets		
Liste des sujets		
Editorial (sujet)		
Surface de photos / total (%)		
Quels publics		
Différences éditoriales		

Comparaison des contenus

Journaux du	Ouest-France	Le Télégramme
Format		
Surface d'une page		
Nombre de pages Nombre de pages en couleurs		
Nombre de colonnes par page		
Nombre de pages internationales et nationales		
Nombre de pages Bretagne Nombre de pages départementales		
Nombre de pages sur votre commune		
Nombre de pages «sports»		
Nombre de pages «autres»		
Nombre de publicités		
Type de publicité		

Commentaires :

Des revues de presse

La revue de presse concerne la presse écrite. Elle n'admet pas de sélection a priori, permettant justement de lire tous les journaux sans exclusive d'opinion ou de qualité.
Elle consiste à montrer comment les journaux et magazines traitent les faits et les présentent à leurs lecteurs. Elle détecte au passage l'orientation de l'opinion de chaque journal.
La revue de presse est une comparaison de ce qu'il y a dans les journaux. Elle retient des extraits d'articles et les assemble en un montage de citations, organisé selon un angle particulier ou autour d'un thème.
La revue de presse peut s'intéresser à l'ensemble des informations -ou au mieux- se limiter aux informations essentielles. Elle peut se limiter à un type d'articles (éditos) ou à un événement en particulier.
Eventuellement, mais c'est un exercice assez différent, la revue de presse peut être thématique auquel cas les élèves (par groupes) choisissent un thème et réalisent une revue de presse spécifique. (exemple : revue de presse sur le thème de la santé).

1. Déroulement d'une revue de presse

Préparation
Quel est le public auquel s'adressera la revue de presse ?

Matériel
Un éventail de quotidiens

Durée
2 à 4 heures

a) Exploration :
Prise de connaissance des journaux, feuilletages, premières constatations

b) Travail sur chaque journal :
Recenser les titres, choisir les faits qu'on pense retenir

Exemples :

- seuls faits importants qui occupent la "Une"
- un sujet qui n'apparaît qu'en pages intérieures
- mettre en valeur 2 ou 3 faits

c) Mise au point d'un plan de présentation :
Choix des extraits caractéristiques des articles cités
Conclure d'une manière agréable.

d) Présentation :

Ce texte linéaire présente la synthèse des résultats de l'étude. C'est un papier lecture rédigé sur des feuillets numérotés, écrits sur une seule face et donc facile à manipuler.

2. Revue de presse murale : un exercice de synthèse

Objectif : confection de panneaux.

a) Le repérage des titres

1er temps :

Il faut déterminer l'importance que les journaux attribuent aux différents faits du jour

- Quels sont les sujets montés à la "une" des quotidiens ?
- Quels titres sont communs aux différents journaux ?
- Quels sont les premiers titres que perçoit le lecteur ? Dans quel ordre ?

Chaque groupe donne son avis, on trouve des points d'accord.

2ème temps : Appréciation cette fois plus méthodique en fonction de l'emplacement du titre, de la surface qu'il occupe, du corps utilisé (taille et épaisseur des lettres).

3ème temps :

Découpe de manchettes comprenant le nom du journal

Découpe des titres et des photographies étoffant les titres

Premières constatations :

Titres communs aux différents journaux, Ressemblances et différences des énoncés, Ton employé dans chaque journal. C'est déjà une revue de presse, mais elle est simplifiée.

b) Le repérage des sujets

Après feuilletage et prise de connaissance des informations : le groupe relève les sujets qu'il souhaite retenir en fonction de l'intérêt qu'il y découvre.

Choix des sujets à privilégier :

Sur un même sujet, chaque groupe compare les articles.

- Comment les titres à la "une" sont-ils développés ?
- Quels articles trouve-t-on en pages intérieures ?

Les articles sont découpés, analysés et confrontés

- Points communs et différences dans le compte-rendu des faits
- Part de factuel et de commentaire
- Passages similaires : signalés à l'aide d'une même couleur
- Citations mises en valeur

L'origine des articles doit être rappelée avec précision

Les résultats de l'analyse sont commentés sous forme de légendes manuscrites.

3. Revue de presse comparée

Les revues de presse comparées peuvent également porter sur les deux journaux partenaires à l'occasion de la quinzaine de comparaison.

- Repérage des thèmes
- volume d'articles portant sur le thème dans chacun des deux titres.

-

Des rendez-vous d'éducation aux médias

Semaine de la Presse et des médias dans l'école

Elle se déroulera en France métropolitaine du **lundi 19 au samedi 23 mars 2012**.

Le thème de cette 23ème Semaine de la presse est "Quelles images pour informer ?".
Les inscriptions des enseignants à la 23*e Semaine de la presse et des médias dans l'école®* **débuteront le jeudi 5 janvier 2012** et se dérouleront en deux phases distinctes :
Phase 1 : **du jeudi 5 janvier** à 12 heures **au jeudi 19 janvier 2012** à 12 heures (panier limité à 80 titres de presse).

Phase 2 : **du jeudi 19 janvier** à 12 heures **au samedi 11 février 2012** (complément du panier avec les titres encore disponibles, jusqu'à épuisement des stocks).

Pour en savoir plus, rendez-vous sur les sites du clemi (national ou académique)

Quelques actions proposées :

"Faites la UNE !"

Pour participer au concours "**Faites la UNE !** " et réaliser des "Unes" à partir d'un corpus limité de dépêches et d'images avec l'AFP, en français, en langues étrangères ou régionales.
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/16537

"Citoyen & Reporter"

Réalisez un reportage, un clip vidéo ou un reportage photo sur le thème «patrimoine vivant»
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/lang/fr/pid/18165

"Concours de journaux scolaires"

Pour participer au concours de journaux 2012 (journaux papiers et journaux en ligne)
http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/pid/5123

Pour voir des productions : La galerie des lauréats du concours de journaux scolaires 2011

"Dessins de presse"

En prolongement de l'étude du cédérom sur les images de presse, réalisez des dessins de presse sur l'actualité du mois de mars.

Contact : clemi-bretagne@ac-rennes.fr

4.

DYNAMIQUE POUR IMPULSER

LA CLASSE-PRESSE

SUR LE THEME

DES ENERGIES

Côtes-d'Armor

Thème des "classes-presse" 2011 / 2012

Les énergies

Le thème des énergies est large et concret. Il permet d'aborder des sujets variés adaptés aux situations géographiques, culturelles et sociales des collégiens concernés. Il favorise les rencontres. Il est présent dans les journaux et permet des illustrations riches. Il s'agira de faire travailler les élèves à la fois sur les aspects économiques, écologiques, sociaux, patrimoniaux de cet élément indispensable à la vie terrestre. Ils pourront interroger élus, experts, militants, professionnels, responsables de collectivités, consommateurs…

Le thème se décline selon quatre rubriques :

L'énergie dans ma vie
Dans mon environnement (habitat, école, entreprise, maison commune, transport, etc) quelles sont les sources d'énergies (fossiles, renouvelables, etc) et comment évoluent-elles ? Les collégiens enquêtent sur les besoins des familles en fonction des modes de vie, sur les besoins des activités économiques. Dans le domaine de l'alimentation et de la consommation d'énergie, ils repèrent les initiatives : nouvelles technologies, limitation des dépenses énergétiques. Ils peuvent interroger les anciens sur leur mode de vie et comparer. L'élève peut examiner ses pratiques quotidiennes sous l'angle de la consommation d'énergie (ordinateur, internet, mobile, etc) L'occasion de réfléchir aux enjeux liés au mode de vie actuel : épuisement des ressources, gaspillage, risques pour la planète.

Les énergies dans le monde
D'un pays à l'autre, d'une région à l'autre, l'énergie est utilisée sous des formes diverses en fonction de la situation géographique, du climat, des ressources naturelles et des traditions (anciennes ou toujours actuelles). Des solutions nouvelles, originales, adaptées, locales sont mises en œuvre. Avec, parfois, la participation d'associations ou d'organismes de nos régions dans le cadre d'échanges entre Nord et Sud. Les élèves racontent les expériences dont ils ont connaissance. Ils observent les modes d'exploitation des ressources à travers le monde et les problèmes qui y sont liés (écologiques, économiques, sociaux)

Les métiers de l'énergie
Les collégiens pourront interviewer des professionnels qui travaillent dans les différents métiers de l'énergie. Ils pourront aussi rencontrer ceux qui apportent des conseils aux consommateurs et les responsables des collectivités et organismes qui ont en charge ces questions.

Quelles énergies demain ?
Les collégiens s'intéresseront au monde de la recherche et de l'innovation. Ils décriront les évolutions possibles dans l'alimentation et la consommation de l'énergie. Ils raconteront les expériences et innovations qui préparent l'avenir. Ils proposeront des changements envisageables ou nécessaires dans nos modes de vie.

Une phrase à prolonger : « Pour moins consommer, je..... »

A-Activités de mise en contexte

1. S'exercer à l'écriture journalistique

Mise en contexte

- Combien de fois n'a-t-on reproché à tel journal télévisé, magazine, émission de radio ou titre de presse de ne pas avoir accordé suffisamment de temps ou de place à certaines informations que l'on jugeait importantes ?
- Combien de fois n'a-t-on pas été en désaccord avec la représentation qui était faite de tel ou tel sujet ?

Il s'agit dans cette activité d'aider les élèves à prendre conscience du fonctionnement des médias en matière de traitement de l'information : comprendre qu'il n'y a pas d'objectivité, mais que l'information est transmise par des personnes, des équipes qui font des choix tout en faisant face à des contraintes liées à leur média.

Activité

Il s'agit de proposer aux élèves de se mettre en situation de devoir transmettre des informations en respectant un certain nombre de contraintes des classes-presse, bref d'appréhender avec plus de confiance et d'assurance leurs rôles de journalistes en classe-presse :
- prendre connaissance de thème des énergies et de ses rubriques
- écrire et produire pour être lus donc intéresser ses lecteurs

Déroulement

Étape 1

Demander à chaque élève de répondre à une même question et d'écrire cette réponse qui ne devra pas dépasser 100 signes. Cette activité peut permettre aux élèves de s'exprimer sur leurs pratiques médiatiques si l'on choisit une question du type : qu'est ce que la presse pour moi ? Ou on peut choisir de faire émerger des représentations avec la question quel est mon rapport à l'énergie ((consommation/gaspillage...). Cette première phase d'écriture est individuelle.

Étape 2

Les élèves constituent des équipes (3-4 personnes). On relève les réponses écrites et on transmet ensuite une série à chaque équipe en veillant à ce que chacun ne retrouve pas son propre papier réponse.
Les élèves lisent et débattent des réponses apportées à la question et on leur demande ensuite de rendre compte par écrit des avis et réponses reçus.

Étape 3
Chaque équipe écoute et/ou lit les différentes synthèses des réponses, puis sélectionne ce qu'elle veut conserver : un fait ? une opinion ? un commentaire ? Elle doit ensuite décider dans quel ordre elle organise les éléments retenus pour en rendre compte à l'ensemble de la classe.

Étape 4
Chaque équipe lit aux autres leurs compte-rendus.

- ceux qui sont à l'origine des réponses (les sources) peuvent dire s'ils ont retrouvé leurs propos ou non, si leurs propos ont été transformés.
- l'équipe explique ensuite (celle qui a fait le compte-rendu) sa façon de travailler : comment elle s'est organisée et mise d'accord, les difficultés rencontrées et les solutions mises en place pour surmonter les difficultés.

Étape 5
Aider ensuite les élèves à comparer la situation vécue avec le fonctionnement des médias.

Des sources de l'info à l'article publié : quelles sont les étapes de fabrication ? Qui intervient ? Quels sont les différents genres journalistiques et leurs contraintes ?

En bref... Au départ, l'équipe de professionnels d'une émission, d'un journal, dispose d'un certain nombre d'informations (par exemple, les dépêches de l'AFP, des reportages, des interviews, des enquêtes...) et d'un format à respecter (une durée pour les journaux télévisés ou radio, un nombre de pages ou de signes pour une édition papier, etc...) Il y a , là aussi, un ensemble de personnes qui vont travailler en commun et qui vont devoir faire des choix (quelles informations transmet-on ? Dans quel ordre ? Quelle est celle que l'on met en avant ? S'il existe des désaccords qui va prendre la décision finale ?).
Le "produit médiatique" doit être prêt à une heure précise. Il n'est pas question de prendre plus de temps... même si ce n'est pas terminé.

Cette contrainte matérielle est plus souple en classes-presse : cependant les délais de publication sont une contrainte à respecter !

Différentes questions peuvent être abordées à partir de l'expérience vécue au cours de l'activité:

- comment les opinions personnelles des élèves qui ont eu la responsabilité d'écrire un compte-rendu ont-elles influé sur les choix faits ?
- comment dépasser les difficultés rencontrées de façon à ne plus les retrouver ensuite ?

2. Réaliser un reportage photo sur le thème des énergies

Favoriser une démarche d'investigation

L'entrée proposée, intitulée "réaliser un reportage photo sur le thème des énergies", a pour vertu essentielle de mettre tout un chacun sur un même pied d'égalité et de fédérer l'ensemble des élèves autour d'objectifs communs propices, dans sa mise en oeuvre, à cultiver l'entraide, la démarche d'investigation journalistique ainsi que l'analyse des représentations concrètes qui ont un rapport avec le thème des énergies, pour eux, ici et maintenant.
Les élèves sont amenés à réaliser des photographies eux-mêmes.

Objectifs

- ➡ aider les élèves à s'approprier la démarche de projet "classe-presse"
- ➡ aider les élèves à s'approprier le thème des énergies dans un espace de proximité
- ➡ aider les élèves à faire des choix et à exercer leur esprit critique
- ➡ aider les élèves à aiguiser leur curiosité et leur autonomie d'initiative
- ➡ aider chaque élève à être acteur du projet

Moyens

Un appareil photo

Thème

- l'actualité dans mon établissement, ma classe, mon quartier, ma ville au regard du thème des énergies.

Sensibiliser à la démarche de projet "classes-presse"

Le projet d'éducation aux médias qui est ici proposé a pour objectif d'éveiller les élèves à la notion de représentation par l'image des réalités qui les entourent et qui leur sont quotidiennes. Leur implication est grande puisque ce sont eux qui vont, avec votre aide et votre accompagnement, devenir au fil du projet les reporters photographes. Ils vont donc apprendre tout d'abord à construire un ou plusieurs projets photographiques sur le thème des énergies : que souhaitent-ils montrer et dire et à qui ? Autrement dit, quels sont les lieux, les personnes, les situations qui, dans leur établissement, dans leur classe, dans leur quartier ou dans leur ville méritent un regard attentif parce que ces lieux, ces personnes ou ces situations font sens pour eux.

Exercer son esprit critique, aiguiser la curiosité, prendre des initiatives

Cette capacité à créer, à faire des choix et à mettre en scène ce qui fait leur actualité sur le thème des énergies sont des étapes dans la réalisation du projet qui vont les aider à comprendre comment se construit et se lit la photo d'information dans les médias. Très vite, ils vont se rendre compte que leurs photos ne sont pas toute la réalité de ce qu'ils veulent communiquer, mais au mieux, un petit bout de cette réalité à un moment donné de leur expérience.

Objectifs spécifiques

➡ explorer un espace collectif devenu banal à force d'y passer ou d'y vivre
➡ développer un regard sélectif sur l'environnement proche et ses acteurs
➡ préparer des reportages, portraits et interviews en lien avec le thème des énergies.

Quel que soit le (ou les) parcours que vous choisirez de réaliser, vos élèves vont devoir s'initier à la photo. En premier temps cela veut dire pour eux, d'apprendre à regarder ce qui les entoure. Et donc à changer leurs regards et leurs points de vue. Bref, leur apprendre à regarder leur quotidien d'une autre façon.

Thèmes abordés

Explorer un espace collectif ouvert et connu des élèves : le quartier, la ville ou la commune. Eventuellement son établissement.

- à propos de son architecture et des modes de vie qui s'y côtoient
- à propos de son histoire
- à propos des gens rencontrés

Par exemple, demander à chaque élève d'observer sa journée en s'interrogeant sur son rapport à l'énergie.

Leur donner ensuite la parole pour exposer en classe leurs recherches et découvertes.

Ce repérage permet aux élèves de se rendre compte de la diversité des éléments qui composent un espace connu. Pour les élèves, c'est une façon d 'apprivoiser l'inconnu, de prendre de l'autonomie et de l'assurance. Plus âgés et plus jeunes se prêtent au jeu : dans cet échange se nouent aussi des complicités qui valorisent les élèves et les aident à acquérir plus de confiance.

Ce repérage offre ensuite des opportunités d'idées et de situations pour choisir celles qui retiennent leur attention et méritent d'être à leurs yeux photographiées et développées dans un reportage, une interview.

3. Retour sur les reportages photos des élèves
Pistes d'exploitations pédagogiques de leurs reportages photos

Deux activités vous sont proposées pour aider les élèves à faire des choix conscients et à exercer une distance critique face aux médias qu'ils utilisent, mais aussi face aux messages qu'ils produisent :

- images et représentations du réel : notions d'objectivité / subjectivité / points de vue conscients
- représentations dans les médias

1. Images et représentations du réel

a) Contexte

Retour sur les reportages photos des élèves. Pistes d'exploitations pédagogiques de leurs reportages photos.

Faire une image de reportage c'est forcément choisir des éléments du réel. Le cadre d'une image ne peut pas renfermer tout ce qui nous entoure. L'auteur d'une image va donc faire des choix en fonction de ce qu'il a en tête... Parfois ces choix se font intuitivement, inconsciemment....

b) Activité de lecture/analyse

Il s'agit à travers cette activité de faire porter l'attention sur ce qui est transmis par les signes visuels présents dans l'image en les isolant des commentaires oraux et des mentions écrites qui les accompagnent.

On pourra à partir des photographies des élèves, les amener à essayer de reconstituer le propos de l'auteur.

Étape 1:

Proposer de mettre la classe en groupes. Chaque groupe a sous les yeux de 1 à 3 photographies de reportages sur le thème, réalisées par d'autres élèves. Ces images sont muettes, non donc pas de renseignements sur le contexte ni sur les sources, exceptées qu'il s'agit toutes de photos prises par des élèves de la classe. Chacun des élèves de chaque groupe individuellement dresse sur papier l'inventaire de ce qui est montré et affine son descriptif.

Qu'a-t-on choisi de nous montrer ?

Quels sont les cadrages adoptés ?

Quelle représentation du lieu et/ou de l'évènement et/ou de personnes nous est proposée (flatteuse, critique, partielle) ?

Quelles hypothèses peut-on faire sur les raisons qui ont poussé l'équipe de réalisation à choisir ce type de représentation ?

Étape 2 :

Mise en commun de leurs descriptifs et de leurs perceptions. Il sera intéressant de confronter des perceptions différentes d'une même image. Ces échanges permettront de mettre en relief les notions de repères culturels, de signes visuels.

Étape 3 :

Proposer ensuite à l'auteur de ces images d'expliquer le contexte de production de l'image (ou des images) réalisée(s). Chaque élève est amené à préciser les conditions réelles en replaçant l'image dans son contexte, son environnement, et les raisons de ses choix.

Prolonger en posant à tous la question : est-ce que l'image représente fidèlement la réalité ?

c) Activité d'écriture/production

Étape 1 :

Proposer aux élèves de réaliser un travail de mise en contexte des images qui ont retenu leur attention. Quelle légende ? Quel titre ? Quelle source ? (date, lieu, personne) on pourrait écrire ? Chaque équipe propose par écrit un titre et une légende sur les images qu'il a sélectionnées.

Étape 2 :

Prolonger cette activité en faisant prendre conscience aux élèves qu'une même image peut exprimer des propos contradictoires d'un même lieu, d'une même situation, d'une même personne. Pour ce faire proposer une même image sans son contexte, aux groupes d'élèves. Chaque groupe aura pour tâche d'écrire sa perception de l'information contenue dans l'image en travaillant un titre et une légende par écrit. Les réponses devront être accompagnées des signes visuels présents sur l'image de manière à ce qu'ils puissent défendre leurs points de vue en s'appuyant sur les éléments présents dans l'image.

Confronter ensuite les titres et légendes.

Et conclure sur "images et représentations du réel" par cette question...

Différentes questions peuvent être abordées à partir de l'expérience vécue au cours de l'activité :

Le fait d'avoir une relation privilégiée avec certaines « sources » influe-t-il sur le traitement réservée à celles-ci ? Quelles places est laissée aux opinions minoritaires ? Comment le commentaire peut-il venir adoucir, renforcer ou contredire un propos ?
Quelle est la part des influences extérieures ? Et quelles sont ces influences extérieures ? Quel est le rôle d'un titre, d'une légende et des mentions des sources ?

d) Prolongements

- ***Une revue de presse thématique en images. Le journal et les énergies.***

Objectifs spécifiques :

➡ aider les élèves à découvrir le journal et son organisation dans la présentation des informations
➡ aider les élèves à prélever des informations, les classer, les hiérarchiser
➡ aider les élèves à formuler des choix et des opinions
➡ faire une revue de presse thématique sur le thème de l'année

Une autre déclinaison de cette activité peut être menée en demandant aux élèves de collecter dans les journaux les photos de presse qui mettent en scène le thème sur une période d'une semaine. Ces photos collectées serviront d'appui à l'activité présentée ci dessus. Prenez soin pour ce faire de garder un exemplaire du ou des journaux distribués aux élèves afin de pouvoir ensuite confronter leurs perceptions et leurs écrits avec ceux du journaliste.

2. Représentations dans les médias

Lorsque les médias ont à traiter une information, ils doivent poser un décor : un paysage, des personnages... Autant d'éléments qui viendront préciser les propos ou les images diffusés. Bien souvent pour faciliter la perception de ce décor, les médias ont recours à des représentations déjà largement répandues, plus ou moins caricaturales, et peu nuancées.

Le recours à ces représentations, simplistes, stéréotypées est lié aux conditions auxquelles les médias sont soumis lorsqu'il s'agit de communiquer une information (contraintes économiques, matérielles...)

L'enjeu de cette fiche est de prendre conscience de la présence de ces stéréotypes dans les "produits médiatiques" et de se poser des questions sur les raisons de leur emploi.

a) Activité lecture / analyse

Il est toujours plus facile de repérer les représentations simplistes lorsqu'on en fait l'objet !
On aura donc intérêt dans un premier temps à travailler sur les représentations des jeunes dans les médias ou sur les représentations de mon quartier ou de ma ville.

Dans cette activité, il est intéressant de mettre le doigt sur le caractère peu perceptible de certaines représentations stéréotypées qui n'alertent pas forcément le lecteur ou le spectateur.

Préparation :

Collecter ou faire collecter au préalable des extraits variés (presse, revues, photos) dans lesquels les jeunes sont mis en scène (une série TV, une bande annonce, une publicité, une émission de divertissement...) ou/et utiliser certaines photos réalisées par les élèves qui montrent "un(e) jeune".

Déroulement :

Étape 1 :

Diffuser les extraits sélectionnés

Étape 2 :

Individuellement, chacun note les éléments constitutifs de l'image :

- Quelles sont les personnes représentées ?
- Comment sont-elles habillées ?
- Comment s'expriment-elles ?
- Où sont-elles ?
- Que font-elles ?

Étape 3 :

Avec le groupe, on recueille les impressions et on met en commun.
On peut s'aider d'un tableau pour organiser les éléments (tenue vestimentaire, comportement, langage...)

Étape 4 :

Après cet inventaire, on pourra s'interroger :

- Vous reconnaissez-vous dans ces images ? Pourquoi ?
- Peut-on généraliser ces représentations à l'ensemble des jeunes ?

Les réponses permettront de mettre en évidence les éléments qui les caractérisent ou mieux encore de faire apparaître les images qu'ils ont d'autres jeunes.

On peut aussi prolonger cette lecture/analyse en leur demandant de sélectionner dans leurs reportages photos, celles qui sont de leurs points de vue, intéressantes, car elles échappent ou réduisent les stéréotypes ou les idées toutes faites sur le thème des énergies.

De façon plus générale, on peut proposer aux élèves, de lire et d'analyser les campagnes publicitaires d'organismes ou d'entreprises qui parlent de l'énergie.

- Quelles représentations stéréotypées connues et données pour évidentes reproduisent-elles ?
- Quel écart dans l'angle de ce thème ont-ils choisi de montrer ?
- Qu'en pensez-vous ?

b) Activité d'écriture / productions

Cette activité propose aux participants de jouer avec les représentations et les stéréotypes en réalisant leur propre portrait. Il s'agit pour les élèves de voir notamment comment ils pourront introduire dans le portrait qu'ils feront d'eux-mêmes de la complexité afin de ne pas s'enfermer dans une représentation trop stéréotypée.

Déroulement :

Étape 1 :

On constitue des équipes de 2 à 3 joueurs

Étape 2 :

Pour la réalisation de la présentation : une série de 4 à 10 images fixes.
Chaque équipe peut alors travailler à la façon dont elle va se présenter. Pour cela les membres de l'équipe listent les caractéristiques qu'ils veulent mettre en image, retiennent certaines d'entre elles, puis imaginent les situations et les signes visuels qu'ils vont pouvoir utiliser.

Étape 3 :

Mise en commun.
Chaque équipe présente sa séquence sans dévoiler les caractéristiques traitées.
Les "regardeurs" donnent d'abord leurs perceptions.
Puis le groupe s'interroge :

- sur le degré de simplification (usages des stéréotypes ?) pour la réalisation
- sur le degré de compréhension des intentions de l'équipe
- sur l'intérêt journalistique de ces messages

B-Parcours pédagogique : peut-on vivre sans s'informer ?

Compétences mises en oeuvre dans ce parcours :

être un lecteur ou un consommateur actif et distancié de l'information
comprendre les enjeux de l'information
s'intéresser à l'actualité, lire la presse, regarder un journal télévisé, utiliser Internet et les multimédias

Etape 1 : « Une information, qu'est ce que c'est ? »
Mise en contexte

C'est une nouvelle sûre et certaine qui s'adresse à tout le monde et qui est diffusée par les médias.

Info, renseignement, tuyau....on ne fait pas toujours la différence. Il y a une différence entre un tuyau donné par un copain (exemple: « *Préviens Jean qu'il n'y a pas piscine le 4 octobre, mais le 7 octobre »*) et une information que l'on apprend par la presse .

Le copain n'a peut-être pas vérifié si ce qu'il dit est vrai. Il répète ce qu'il a entendu dire. Un journaliste en revanche vérifie toutes les informations qu'il donne et croise ses sources.

Lorsque un professeur fait parfois noter des informations dans le carnet de correspondance (par exemple: « *Réunion parents-professeurs le 16 octobre* »), cette information est différente de celles entendues à la radio ou à la télévision ou lues dans la presse écrite car cette information ne concerne que les élèves de la classe et leurs parents. En revanche, les informations à la radio ou à la télévision concernent tout un pays ou toute une région ou tout un quartier ou toute une ville, parfois même le monde entier. Il y a encore une différence : les informations données par le professeur se rapportent à un problème passager tandis que la plupart des informations à la radio par exemple, à la télévision ou dans un journal ont un intérêt durable, parfois historique.

Activité pédagogique :

Objectif : s'intéresser à l'actualité, être un lecteur actif et distancié de l'information.

Faites la liste de tous les médias que vous connaissez et classez-les du plus ancien au plus récent.

Définissez votre relation aux médias :

La presse est-elle une source importante d'information pour vous?

Faites votre profil de lecteurs : dans quel domaine éprouvez-vous le besoin d'être informé ?
(société, sciences et techniques, sports, politique, culture, international)?

Mettre en commun et discuter l'utilité d'être informé en vous appuyant sur des faits transmis par les médias.

Que pensez-vous du slogan « 8O% d'expertise 20% d'intuition » qu'utilise le Courrier International pour caractériser sa démarche? Quelles autres compétences et qualités attendez-vous des médias ?

Etape 2 : « A quoi ça sert, l'information? »

Mise en contexte

L'information annonce des événements importants, prévient contre des dangers, donne des renseignements utiles, permet de mieux comprendre le monde.

Elle décrit les événements de la manière la plus précise possible afin que chacun puisse s'en faire sa propre idée. Car l'information est nécessaire pour se forger une opinion et donner son avis sur les grandes questions qui agitent le monde, notre pays, notre ville ou notre commune.

Mais l'information n'est pas seulement utile : elle donne aussi le plaisir de découvrir des idées ou des expériences nouvelles, de comprendre les événements importants d'hier et d'aujourd'hui, de connaître d'autres cultures, d'autres modes de vie.

L'information est un bien précieux pour l'humanité, garanti par trois textes fondamentaux:

- la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen de 1789 (article 11)
- la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 (article 19)
- la Déclaration des droits de l'enfant, adoptée par les Nations-Unies en 1959 (article 11).

Activité pédagogique

Objectif : prendre du recul face à notre propre relation aux médias pour répondre à la question « *à quoi ça sert d'être informés? »*

Exemple : trois articles sur les énergies

Article tiré du journal Le courrier du Léon / le Progrès de Cornouaille.

Emissions de carbone: inventer une fiscalité innovante?

Si un Français, en moyenne, émettait 9252 kg de carbone par an en 1990, il émet aujourd'hui 10397 kg. C'est la conclusion d'une étude sur l'évolution de nos émissions de carbone publiée par le cabinet de conseil Carbone 4. http://www.carbone4.com/fr/actualites/lettrecarbone/La_Lettre_du_Carbone_2.pdf

Source: Terra Eco.NET. 19 octobre 2011

Plateforme à vendre, cause gisement épuisé

Vous cherchez un lieu de villégiature loin des sentiers battus ? Pourquoi ne pas vous offrir une plateforme pétrolière désaffectée ! Statoil en vend justement une.

Extrait du site Terra Eco. Net
Rubrique : Energies, Scandinavie
http://www.terraeco.net/Plateforme-a-vendre-cause-gisement,19726.htm

« Plateforme en bon état, à vendre : 20 chambres, vue panoramique sur la mer, grand espace pour hélicoptères. » La plateforme pétrolière Huldra, propriété du géant pétrolier Statoil située au large des côtes norvégiennes, est officiellement à vendre pour une couronne symbolique (13 centimes d'euros).

L'annonce a été publiée mardi par le gérant de la plateforme lui-même sur Finn.no, un site d'échange d'objets d'occasion. Non sans malice, puisque le message précise qu'il n'est pas possible de se rendre sur Huldra en voiture, mais qu'il faut prendre le bateau depuis Bergen...

Selon le gérant et créateur de l'annonce, ce trait d'humour est un bon moyen d'inciter d'éventuels repreneurs à se manifester pour acquérir cet amas de ferraille au milieu de la mer. Car le gisement qu'elle domine sera bientôt épuisé (d'ici à 2014). Et la petite plateforme ne pourra pas être réutilisée car elle n'est pas adaptée aux nouveaux gisements exploités par le groupe, plus étendus et plus profonds.

Idées saugrenues bienvenues

Statoil, qui a également publié une annonce de vente officielle sur son site, ne sait pas comment recycler cet encombrant dispositif et cherche à lui trouver une nouvelle utilité. Il appelle à l' *« imagination »* de chacun et fait valoir que cette seconde vie *« permettra de réduire le coût financier et environnemental »* lié au démantèlement de cette plateforme.

Interrogé par le quotidien économique norvégien Upstream, un porte-parole du groupe évoque même la possibilité d'en faire une aire pédagogique pour des élèves, ou un lieu de repos pour les familles norvégiennes. D'autres projets de tourisme sur de vieilles plateformes ont été lancés dans le Golfe du Mexique. La preuve qu'aucune solution propre n'a été trouvée pour leur démantèlement, alors que des dizaines sont aujourd'hui en construction dans le monde.

Rédacteur Thibaut Schepman , 19 octobre 2011, Terra Eco.Net

LE PROGRÈS - LE COURRIER
VENDREDI 14 JANVIER 2011

Pack breton pour l'énergie marine

Des acteurs de plusieurs horizons sont mobilisés pour porter la candidature de la Région à l'accueil d'un site d'essai d'éoliennes flottantes, et au-delà, pour développer toute une filière nouvelle.

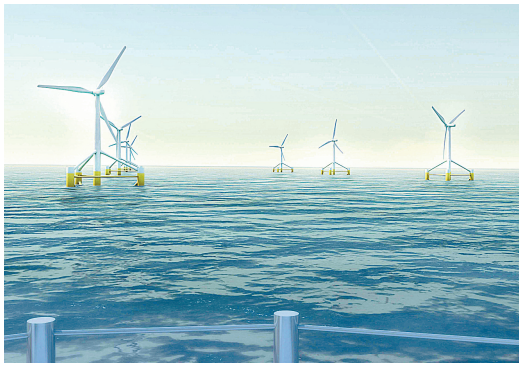
Des entreprises, des scientifiques, des universitaires, des institutionnels… avancent en front uni pour montrer la détermination de la Bretagne à être à la pointe de l'exploitation de l'énergie marine. Ils défendent notamment au niveau national l'installation d'un site d'essai d'éoliennes flottantes au large de l'île de Groix (Morbihan). *« L'enjeu, c'est le développement d'une nouvelle filière innovante, porteuse d'emplois et qui s'inscrit dans le pacte énergétique breton visant à sécuriser l'alimentation électrique de la région »*, rappelle Jean-Yves Le Drian, le président du Conseil régional.

Les régions Pays de Loire et Provence Alpes Côtes d'Azur sont également sur les rangs. *« Mais notre candidature a de gros atouts, parce qu'elle est portée par un véritable "pack" partenarial – incluant même les professionnels de la pêche – qui garantira de bonnes conditions d'exploitation d'un site qui, par ailleurs, présente toutes les caractéristiques nécessaires de profondeur de l'eau, de régime des vents, de courant »*, assure le président. L'arbitrage de l'État est attendu dans les tout prochains mois. Ce site d'essai consacré à l'éolien flottant viendrait à point nommé compléter les sites situés au large de Saint-Brieuc et de Bréhat, respectivement dédiés à l'éolien offshore fixé et à l'hydrolien.

La construction des machines à Brest

La mise en place de sites d'essai des technologies liées aux énergies marines est l'un des objectifs assignés à la plateforme technologique nationale France énergies marines qui va être créée à Brest. Le port finistérien, où est déjà basé le pôle de compétitivité mer, est en première ligne pour le développement de cette filière. Il pourrait accueillir la construction industrielle des machines. Une étude est d'ores et déjà en cours pour envisager l'assemblage, dans les infrastructures du port de commerce, du démonstrateur Winflo, développé par l'entreprise lorientaise Nass & wind (lire ci-contre).

M.S.J.



Un site d'essai d'éoliennes flottantes pourrait voir le jour au large de l'île de Groix.(© winflo 2008)

Winflo : l'éolienne flottante bretonne

L'entreprise lorientaise Nass&Wind industrie travaille au développement d'une machine éolienne flottante de grande puissance, de celles qui devraient constituer le futur site d'essai. Cinq partenaires de poids sont associés au projet baptisé Winflo : DCNS, Saipem, In Vivo environnement, Ifremer et ENSTA Bretagne. L'État vient d'apporter sa pierre à l'édifice en lui accordant 14 millions d'euros (sur un budget global d'environ 40 millions d'euros).

Un démonstrateur (100 m de haut, 60 m de large, un millier de tonnes environ) doit être construit à Brest en 2012 pour une mise à l'eau prévue en 2013, *« avant que la machine ne soit fabriquée en pré-série et commercialisée à partir de 2015 »*, prévoit, Stéphane Jedrec, directeur stratégie du groupe Nass&Wind.

LE GUILVINEC-TREFFIAGAT

Un port de plaisance de 800 places en projet

Depuis deux ans, l'idée suit son cours. De concertations en concertations, le projet de réhabilitation de l'arrière-port du site portuaire du Guilvinec-Treffiagat a pris doucement forme. Ensemble, les élus des deux communes ont mené une réflexion sur le développement du port en port de plaisance. Aujourd'hui, étude de faisabilité à l'appui, le syndicat intercommunal à vocation unique (Sivu) a officiellement répondu à l'appel à projet de port exemplaire lancé par l'État. *« Nous savons qu'il y a une forte demande de places pour la plaisance,* explique Hélène Tanguy, maire du Guilvinec. *Notre ambition à tous est d'accroître l'activité économique du bassin d'emplois. Nous sommes conscients qu'il n'y aura plus de gros développement du port de pêche. »* D'où l'idée de réaliser quelque 575 places de plaisance, en sus des 239 mouillages déjà existants. Un projet ambitieux qui se veut immédiatement attractif. *« Il s'agit bien d'un port de plaisance marié à un port de pêche, en ville,* précise l'élue. *Une situation exceptionnelle au niveau national. Il n'est pas question de remplacer l'un par l'autre. »*

Un budget de 18 millions d'euros

L'espace de 9 hectares dont dispose les communes est *« une opportunité dont il ne faut pas se priver »*, résume David Chevrier, maire de Treffiagat. *« C'est un espace délaissé composé de sable peu, voire pas pollué du tout,* poursuit l'élu. *Il pourrait très bien servir à renforcer les 4 kilomètres de cordon dunaire dont nous disposons sur Treffiagat. »* La roche, quant à elle, peut être réutilisée dans les ouvrages routiers. *« De plus, c'est un port qui s'envase très peu… »* En résumé, et pour rassurer tout le monde, pas de clapage prévu. *« Nous n'avons pas non plus de digue à créer, donc pas de bétonnage. »* Et Hélène Tanguy d'ajouter *« qu'aucune marina ne sera construite »*.

Le projet prévoit la réalisation de 575 places sur un espace de 9 hectares.

Car si les objectifs sont bien de développer le nautisme tout en structurant le tourisme et en repensant logiquement l'urbanisme, le projet doit se faire *« en cohérence avec la notion de développement durable »*. Port exemplaire oblige. *« Le port propre, c'est une démarche qui est déjà rentrée dans les mœurs,* affirme la maire du Guilvinec. *Avec les contrats bleus pour les pêcheurs, et la charte de navigation responsable signée par tous les plaisanciers déjà présents sur le site. »*

Reste à attendre la labellisation, en juillet prochain, délivrée par le ministère du Développement durable. *« Maintenant, la phase de concertation va se poursuivre,* indique David Chevrier. *Nous n'en sommes qu'au cadrage du projet, tout reste à écrire. »* Vont suivre le montage financier (18 millions d'euros) et la recherche de partenaires. D'ici deux ans, le dossier devrait être vendu à des partenaires privés pour un financement public-privé. *« L'attente des professionnels et des entreprises est très forte car tous savent que la seule activité pêche ne suffit plus. Nous sommes conscients de notre responsabilité, en tant qu'élus, qui est de préparer l'avenir »*, conclut Hélène Tanguy.

M-L. B.

EN BREF

• Roscoff : extension de la station biologique

Implantée à Roscoff depuis 1872, la station biologique marine va prochainement voir ses locaux rénovés et agrandis. Un projet d'ampleur mené par la communauté de communes du pays Léonard, le Département et la Région et qui concerne une propriété au fond de l'anse de Perharidy, Le Laber, dont le projet de rachat remonte à 2007. Côté rénovation, l'ancien centre de nutrition de Perharidy sera aménagé afin d'accueillir de nouvelles salles de cours et des hébergements pour les étudiants de la licence biologie-mathématiques mise en place en ce début d'année scolaire. Actuellement, 10 étudiants suivent ce cursus ; à terme, 20 à 25 étudiants pourront être accueillis sur place. De jeunes entreprises spécialisées en biotechnologies marines pourront également être hébergées. Coût du projet global, 8 à 10 millions d'euros.

• Haliotika partenaire de l'École navale

L'École navale de Brest, la cité de la pêche Haliotika et la commune du Guilvinec viennent de signer un partenariat afin de *« créer des liens entre les hommes de la mer ». « Il est en effet nécessaire que les officiers de marine de demain, futurs spécialistes de la mer, possèdent une solide connaissance du monde maritime en général, avec lesquels ils devront travailler »*, spécifie la convention. Concrètement, chaque année, les élèves en 4e année viennent visiter le centre Haliotika qui organise un module spécifique de formation à leur intention. Cette journée doit permettre une présentation générale de la filière pêche bigoudène, une approche de la politique européenne des pêches et une connaissance des acteurs à travers une visite de la criée, d'un chalutier et des ateliers thématiques.

• Ports cornouaillais : légère hausse en 2010

Après des années à la baisse, le bilan global des ports de pêche de Cornouaille se stabilise. L'activité 2010 indique ainsi une légère hausse quant au tonnage débarqué : 51 836 tonnes sur les six ports (Audierne, Concarneau, Douarnenez, Le Guilvinec, Loctudy et Penmarch), malgré les chiffres d'affaires de Douarnenez et de Loctudy en baisse.

Comprendre:
➔ *Citez le nom des deux médias dont sont extraits ces articles de presse.* ➔ *En une phrase ou à l'oral formulez ce que vous avez appris grâce à eux.* ➔ *Quel est selon vous le rôle de ces deux médias pour les lecteurs qui s'intéressent à l'actualité des énergies? Que cherchent-ils à faire? Quelle est leur mission?*
Analyser:
➔ *Que l'on soit collégien ou adulte, pensez-vous que l'on puisse apprendre et se tenir informer sans les médias ?*
➔ *Sans l'information apportée par les médias, sur quoi reposeraient nos connaissances sur le thème des énergies et sur le monde qui nous entoure ?*
Ecrire seul ou à plusieurs:
➔ *Formulez à l'écrit ce que vous avez appris grâce à la lecture de ces trois articles de presse .* ➔ *A votre tour, sur quel sujet lié au thème des énergies aimeriez-vous vous informer et enquêter ?*

Etape 3 : Une information, des médias et des lecteurs

Mise en contexte

A travers deux questions « A qui est destinée l'information ? » et « C'est quoi l'actualité aujourd'hui ?».

1- « A qui est destinée l'information ? »
L'information s'adresse à tout le monde, car elle est utile à tous. Mais à la lecture d'un journal, face à une émission d'information, certains attendent des informations très générales sur l'actualité nationale et internationale, d'autres s'intéressent à des informations plus spécialisées (les événements sportifs par exemple).
Dans chaque rédaction, les journalistes connaissent leur public et savent choisir les informations qui les intéresseront. Ils adaptent également leur façon d'écrire ou de parler aux habitudes de ce public afin d'être compris.

Lexique
Actualité nationale: informations qui concernent ton pays.
Actualité internationale : informations qui concernent les pays étrangers.
Rédaction : ensemble des journalistes d'un journal, d'un magazine ou d'une émission.

Derrière l'actualité
On entend les présentateurs de journaux télévisés dirent: « *Dans l'actualité ce soir..* » ou « *ce que vous devez savoir de l'actualité... ».* L'actualité est une sélection de nouvelles derrière lesquelles se cachent d'autres nouvelles dont les journaux ne parlent pas ou peu.

2- «C'est quoi l'actualité aujourd'hui ?»
Hiérarchie de l'information. Pluralisme des médias et pluralité des opinions
Comment les journalistes choisissent-ils telle ou telle information parmi tout ce qui se passe sur la planète? Et comment juger qu'un événement est plus important qu'un autre?
Dans un journal, le rédacteur en chef et son équipe de journalistes décident de ce qui doit être annoncé, comment et dans quel ordre. Ils fabriquent l'actualité en espérant répondre aux besoins et attentes de leurs lecteurs ou auditeurs ou spectateurs.
Les journaux ne visent pas tous les mêmes lecteurs.

Exemple : Les UNES des quotidiens nationaux et régionaux du 21 octobre 2011

Source
http://www.revue2presse.fr/presse/quotidien
Les Unes des quotidiens régionaux du 21 octobre 2011
http://unes.spqr.fr/
Unes de la Presse Quotidienne Régionale PQR

Objectifs

1. Comprendre l'organisation d'une Une.
2. Prendre conscience de ses fonctions.
3. Aborder le choix et la hiérarchisation de l'information.
4. S'interroger sur le contexte de production d'une information, identifier les sources.
5. Identifier le public visé par le journal

La "Une" du journal est la vitrine de la presse écrite. Sa moitié supérieure, avec les informations qu'elle met en valeur, joue un rôle décisif dans sa diffusion, la majorité des journaux étant présentés
La une, c'est donc l'accueil et l'entrée du journal. Porteuse de l'identité du journal par son nom, et sa maquette, c'est aussi une vitrine qui donne envie de connaître le contenu des pages intérieures. Elle témoigne du choix et de la hiérarchisation qu'une rédaction propose à partir des informations du jour.
L'étude comparative des unes des quotidiens d'information est un exercice classique pour aborder l'actualité en classe et décoder les effets visuels dans la mise en scène de l'information.

Lire l'image

➔ *Analyser les images choisies dans les UNES du 21 octobre pour annoncer la mort du colonel Kadhafi: que représentent -elles? Quelles images de la Libye donnent-elles?*
➔ *Le cadrage: retrouver une même image utilisée au moins dans deux journaux mais avec un cadrage différent. Pourquoi ce choix de cadrage?*
➔ *Quel est le choix fait dans Libération? Quel point de vue cette UNE souligne-t-elle?*
➔ *Pourquoi est-il important d'avoir plusieurs sources d'information?*
➔ *Choisissez une des photos publiées en « une » et écrivez une dizaine de lignes sur cet événement.*

Objectifs

Comprendre l'organisation d'une Une. Prendre conscience de ses fonctions. Aborder le choix et la hiérarchisation de l'information. S'interroger sur le contexte de production d'une information, identifier les sources.

Rennes

ouest france

+ TV Magazine Ouest

0,95 € Vendredi 21 octobre 2011

COMPAGNIE DE LA LITERIE
LIQUIDATION
RENNES SUD - CHANTEPIE

Kadhafi tué, la paix reste à construire

Le dictateur (ci, en juin 2009) a été capturé et tué, alors qu'il tentait de fuir sa ville natale, après huit mois d'une révolution qui avait mis à la guerre civile. Le Conseil national de transition a promis une Constitution sous huit mois et des élections en 2012. Page 3

Le Stade Rennais contraint au nul par les Écossais

Les Rouge et Noir, qui recevaient le Celtic Glasgow en Europa League, n'ont pas su saisir leur chance. Les Écossais, après avoir manqué comme leur cadry, ont fini par égaliser. En Sports

Algues vertes : Le Drian ira plaider à Bruxelles Page 7

Ille-et-Vilaine

À Saint-Médard-sur-Ille, les trains rouleront à 30 km/h Page 4

La grève des inspecteurs au permis de conduire se durcit Page 9

L'ETA abandonne la lutte armée

Un pas considérable vers «la fin» du long conflit de la violence au Pays Basque, réclamé lors de nombreuses manifestations ici, à Madrid. Dans un communiqué, ETA a annoncé hier «l'arrêt définitif de son activité armée». Page 2

Pas de « fichage » en maternelle

Luc Chatel veut faire taire la polémique. Le ministre de l'Éducation précise qu'il propose aux enseignants une boîte à outils pour mesurer les compétences des élèves avant le CP. Il se défend de vouloir évaluer leur comportement. Page 4

Van Gogh : sa mort reste un mystère

Officiellement, le maître de l'impressionnisme s'est suicidé. Et voilà que deux universitaires affirment que le peintre a été tué par deux jeunes. Leur thèse ne fait pas l'unanimité. En dernière page

Commentaire par Laurent Marchand

La fin d'un despote insaisissable

La révolution permanente. Mouammar Kadhafi y tenait plus que tout. C'était son invention initiale, dans les années 1960, pour prendre le pouvoir sur les traces de Nasser, son modèle. La révolution, c'était aussi son astuce suprême pour analyser d'un semblant de théorie politique son emprise totale, durant quarante-deux ans, sur le peuple libyen. Sa révolution est finie. Stoppée par une autre révolution qu'il n'avait pas vu venir. Celle des sociétés civiles arabes.

Fantasque, charismatique, cruel, Kadhafi était un peu tout à la fois. Oscillant entre les figures classiques de la tyrannie et la psychopathologie politique. Produit de la guerre froide, il a été de tous les grands mouvements du dernier siècle passé. Socialisme, panarabisme, panafricanisme, islamisme, il a même prétendu, en fils de Guève, son autre obsession.

Panarama, en fait, ne l'a jamais vraiment suivi. Longtemps parrain de la Ligue arabe, moteur en combiant pour l'Afrique sub-saharienne, Kadhafi a surtout su naviguer à chaque changement d'époque. Puis, tantôt, des sources de Moscou tantôt de ses plénipotentiaires.

Kadhafi aura aussi tenaillé des dix-sept chefs successifs que le 11 Septembre a provoqués dans toute la Méditerranée. L'obsession de la stabilité, de l'approvisionnement énergétique et de l'endiguement des flux migratoires a fait sortir les sociétés civiles européennes des rares européens. Elle a amené les dirigeants socialistes français compris, à renouer les relations avec le Guide. Malgré les violations systématiques des droits de l'homme. Malgré le soutien des ennemis des alliés islamistes par Tripoli.

Le rôle déterminant de l'Otan

Ce qui, toutefois, aura distingué le dictateur kadhafiste de ses voisins maghrébins, ce sont les spécificités de la Libye. Pays minimes. Riche en ressources naturelles. Conservateur dans l'âme. Sans machin étatique, si ce n'est quelques vestiges hérités de la colonisation italienne. L'économie de rente a rendu moins nécessaire la structuration de la société. Kadhafi en a usé et abusé. L'État, c'est lui. Mouammar. Sa sortie de scène laisse d'ailleurs un vide réel particulièrement difficile pour les prochains mois.

Le dénouement des derniers mois donne raison aux protagonistes de l'opération militaire de l'Otan. Elle a joué un rôle déterminant dans le renversement de cette dictature. Nicolas Sarkozy voit là sa diplomatie des manœuvres audacieuses récompensée, de façon beaucoup plus substantielle que dans le cas de la crise géorgienne.

Non ne peut regretter la Guide, évidemment, et quoique « contribué à sa chute, même tardivement, peut à bon droit revendiquer une part du mérite. Contrairement au déplorable comportement français dans le cas tunisien. Paris a su ici peser dans le bon sens. Dont acte.

La mort de Kadhafi vient compléter le processus de libération de toute une frange de l'Afrique du Nord. Le sentiment d'équilibre que les dictatures tunisienne, égyptienne et algérienne, prétendaient garantir dans les années 2000 a volé. Partout, l'heure est à la transition, avec ses espoirs de démocratie mais aussi ses incertitudes et ses risques extrêmes. Jamais, depuis la décolonisation, une telle page blanche n'a été à écrire en Méditerranée.

http://international.blogs.ouest-france.fr

LE RESTAURANT "À VOLONTÉ" DE RENNES

El Négocian

Buffet du Monde & Bar à Tapas

NOUVELLE CARTE

BROCHETTES GÉANTES à volonté

et tous les dimanches midis fruits de Mer à volonté

RENNES centre - Gare/République - 02 99 63 12 02 - www.elnegocian.com

DÎNER SEMAINE -15% sur votre menu à partir de 13,50€

DÉJEUNER -15% sur votre menu à partir de 10,95€

DÎNE DIMANCHE SOIR -30% sur votre menu à partir de 13,95€

Fruits et légumes. Le stockage hivernal

Quelques conseils pour conserver le plus longtemps possible votre récolte du jardin. Page 56

Le Télégramme

Côtes d'Armor

0.80 €

www.letelegramme.com Tél. 09.69.36.05.29. / 1 voie d'Accès au Port, 29672 Morlaix / Directeur de la publication : Edouard Coudurier

N° 20.623 VENDREDI 21 OCTOBRE 2011

MORT D'UN TYRAN

« C'est la fin de la tyrannie. Kadhafi a rencontré son destin », a annoncé hier le porte-parole du Conseil national de transition. Désormais, le nouveau pouvoir libyen va devoir prouver à la communauté internationale sa capacité à instaurer un régime démocratique. *Pages 2 et 3. nos informations et le point de vue de Jean Guisnel*

EUROPA LEAGUE

RENNES RATE ENCORE LE COCHE

Hier soir à domicile, contraint au nul par le Celtic Glasgow (1-1) qui avait pourtant bien aidé les Bretons en marquant un but contre son camp, Rennes a perdu deux nouveaux points précieux dans la course à la qualification en Europa League. *Page 44*

BRETAGNE

26 MAREYEURS VICTIMES D'ESCROCS

Page 10

ST-QUAY-PORTRIEUX

INCENDIE : UN HOMME MEURT ASPHYXIÉ

Page 10

ANIMAUX D'ÉLEVAGE

LE SAUVETAGE DES ESPÈCES LOCALES

Page 9, l'article de Flore Limanton

CARLTON DE LILLE

L'AFFAIRE PREND DE L'AMPLEUR

Page 7

TUNISIE

LE COMBAT D'INES

Dernière page, lire aussi en page 4

GRÈCE

ATHÈNES DÉVASTÉE

Page 4

Être champion du monde le rêve de Morgan Parra

DIMANCHE. La France aura un gros défi à relever face aux All Blacks. PAGES SPORTS

HOMMAGE

Des obsèques nationales pour la policière tuée à coups de sabre à Bourges

DERNIÈRE PAGE

lamontagne.fr

LA MONTAGNE

Groupe Centre France

CLERMONT-METROPOLE

VENDREDI 21 OCTOBRE 2011 · 0,95€

Julien Kiberen avait été tué à coups de couteau place de la Poterne à Clermont le 16 mai 2010.

Meurtre de la Poterne : peut-être pas de procès

RAPPORT. Une expertise conclut à l'abolition du discernement de l'auteur présumé du meurtre.

RÉACTION. La famille craint de se voir priver de procès d'assises et demande une contre-expertise.

PAGE 4

EN AUVERGNE

Les centres équestres inquiets de la hausse de la TVA à 19,6 %

PAGE 3

SAINT-NECTAIRE

Saint Baudime de retour du British Museum

PAGE 9

24e FESTIVAL JAZZ EN TÊTE

Entre piano et saxo à mi-parcours à Clermont-Ferrand

PAGE 24

PROPOS D'UN MONTAGNARD

Numéro(s). *Dans toutes les maternités de France et de Navarre, depuis quelques jours, on ne parlait plus que de cela. Et chaque future maman, dans la fièvre prénatale, de s'interroger et s'angoisser à cette seule idée. Car, sur le sujet, l'Élysée jouait la grande... muette. Enfin, Luc Chatel, ministre de l'Éducation, a courageusement pris la parole. Et, promis-juré, il l'a affirmé : les termes « à risque » et « à haut risque » seront retirés du projet destiné à « repérer » les élèves présentant des difficultés en fin de maternelle. Qu'on le sache donc, et que l'on se rassure dans les pouponnières !*

Libres !

FIN DE CAVALE. Le leader déchu Kadhafi, en fuite depuis le mois d'août, a été tué, hier, lors de la bataille de Syrte, sa région natale et son dernier bastion en Libye.

MAIN DE FER. Le colonel Kadhafi, âgé de 69 ans et qui disait vouloir « mourir en martyr », avait dirigé son pays et gouverné son peuple d'une main de fer pendant 42 ans.

TYRANNIE. « C'est un moment historique, c'est la fin de la tyrannie et de la dictature. Kadhafi a rencontré son destin », a affirmé Abdel Hafez Ghoga, porte-parole officiel du Conseil national de transition.

SCÈNES DE LIESSE. Dans tout le pays, des milliers de personnes se sont rassemblées à l'annonce de la mort du tyran. Tirs d'armes automatiques et klaxons de voitures ont résonné dans les rues, tandis que des enfants arboraient avec fierté le drapeau de la nouvelle Libye *(Photo AFP).*

PAGES MONDE

LE FIGARO MAGAZINE

Comment payer moins d'impôts

lefigaro.fr

LE FIGARO

LE FIGARO ET SES MAGAZINES EN VENTE AUJOURD'HUI

Kadhafi, la fin

Le Guide de la révolution libyenne a été pourchassé et tué, hier, en tentant de fuir Syrte.

LE FIGARO.fr

VIDÉO : la joie des Libyens après la mort de Kadhafi

La Grèce en crise noyée sous les poubelles

Un métro sous la Manche en projet

www.lefigaro.fr

Question du jour

Faites-vous confiance au couple franco-allemand pour résoudre la crise de l'euro ?

Réponses à la question de jeudi :

Approuvez-vous le retrait des soldats français d'Afghanistan ?

Non : 13,66%

Oui : 86,34%

12 100 votants

ÉDITORIAL

Une nouvelle Libye, un monde arabe à reconstruire

TAG Heuer

BOUTIQUE TAG Heuer PARIS

1,40 EURO. PREMIÈRE ÉDITION N°9468 VENDREDI 21 OCTOBRE 2011 WWW.LIBERATION.FR

Libération

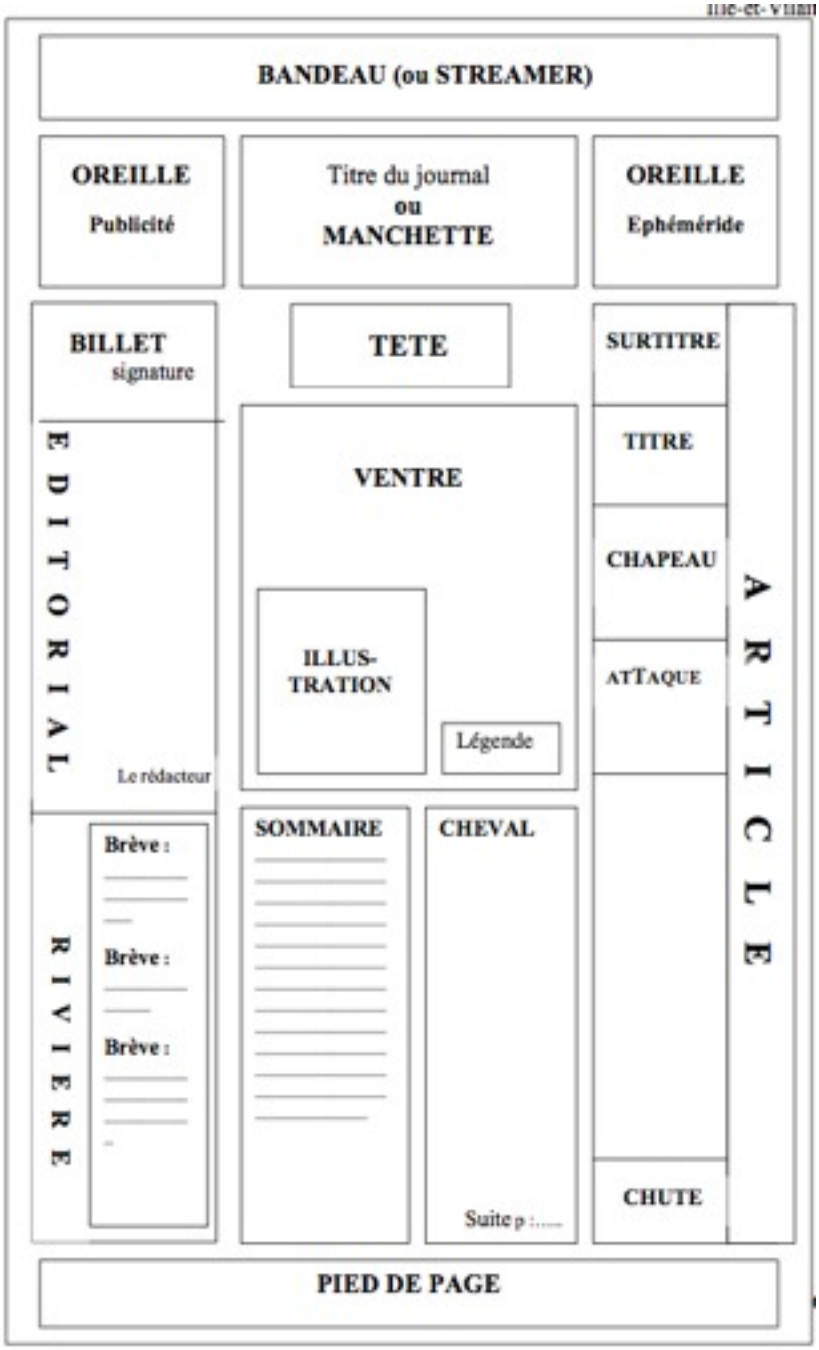
Fin d'un tyran

Le colonel Kadhafi a été tué hier à Syrte dans des circonstances douteuses après 42 ans de dictature.

DIX PAGES SPÉCIALES

- Comparer les structures

Accrocher au mur ou au tableau différents journaux choisis et faire repérer aux élèves les éléments communs à tous les journaux, en s'appuyant sur le modèle de Une distribué : manchette, tribune, illustration importante. Le vocabulaire spécifique est alors donné.



- Repérage des éléments constitutifs de la Une.

1. La manchette

- Notez le nom du journal ou du magazine
- Quel sens donnez-vous à ce nom? Repérez les couleurs, le lettrage.
- S'agit-il qu'un journal ou magazine local, régional, national? Quelle est sa zone de diffusion?
- Quelle est sa périodicité?
- Quel est le prix de ce journal ou de ce magazine?
- D'après le nom du journal ou du magazine, quelles seront les informations que le lecteur trouvera dans le journal?

2. Les informations à la UNE

- Notez leur nombre total.
- Notez le nombre d'informations régionales, d'informations nationales, d'informations internationales.
- A quelles rubriques appartiennent-elles? (politique, économie, société, faits divers, sport...)
- Combien d'articles sont présentés à la UNE de votre journal ou de votre magazine?

3. L'information la plus importante

- Notez le titre de cette information
- Comment la repère-t-on?
- Repérez la place de l'information principale dans la page, l'espace qu'elle occupe à la UNE
- Quel est le sujet de cette information principale?
- Sur quoi le titre de l'information attire-t-il l'attention? Comment accroche-t-il l'attention? L'illustration joue-t-elle un rôle?
- Quel événement ce journal ou ce magazine a-t-il décidé de mettre en valeur? Pour quelle(s) raison(s)?
- Pour être mis en valeur, un article doit-il se trouver au-dessus ou en dessous du pli?

4. Les visuels:

- Y-a-t-il des photographies sur la UNE ? Si oui, à quoi servent-elles?
- Y-a-t-il un ou plusieurs dessins de presse à la UNE? Quel est leur rôle?
- Y a-t-il une ou plusieurs infographies à la UNE? A quoi servent-elles?
- Y a t-il une ou plusieurs publicités ? A quoi servent-elles? S'il n'y avait pas de publicités, combien coûterait le journal?

5. Pouvez-vous définir le public visé? (âges, centres d'intérêts, mode de vie...)

Pour cela, observez les publicités à la UNE de votre journal ou magazine:

- Quels sont les produits publicitaires? (courant, quotidien ,de luxe...)
- Si ces publicités sont mises en scène avec des personnes, qui sont-elles?
- Quelle est la proportion d'hommes, de femmes, d'enfants ou de jeunes? Quels âges ont-ils?
- Que font-ils? A quelles catégories socio-professionnelles appartiennent-ils?
- Dans quelle région de France habitent la majorité des lecteurs du journal ou du magazine que vous analysez?
- Quelles sont les motivations qui incitent le lecteur à lire, acheter ou s'abonner au journal ou magazine que vous analysez?

Conclusion: à quoi sert la UNE d'un journal ou d'un magazine vis-à-vis de ses lecteurs?

Comparer les titres des journaux papiers et les titres des journaux en ligne.

1. Étude préalable de la une

• Chaque groupe d'élèves choisit deux quotidiens de format différent. Malgré la grande diversité des unes, les élèves repèrent les éléments communs : bandeau (nom du journal, prix, date…), manchette (titre en gros caractère du sujet principal du jour), oreille (espace encadré situé dans un coin supérieur de la une), accroche (élément de texte mis en valeur afin d'attirer l'attention du lecteur, rivière de titres en colonne), illustrations, sommaire, publicité… Des comparaisons sont établies entre la composition des unes de tabloïds et celles des grands formats.

- **On a souvent parlé d'un mode de lecture « en Z » de la une, établi à partir du mouvement des yeux sur la page**. Proposer aux élèves de colorier les zones d'accroche et de vérifier selon les titres et les formats si c'est toujours le cas. Si oui, quels sont les impacts visuels ? S'agit-il d'une information ou d'un encart publicitaire?

2. Relever et comparer les titres à la une

• Sélectionner les trois plus gros titres de chaque journal. Quels sont les sujets les plus importants ce jour-là ? Sont-ils identiques pour l'ensemble des journaux étudiés ? Les titres sont-ils accompagnés d'articles, de sur-titres, de sous-titres, de photos, d'illustrations ou de renvois aux pages intérieures ? Dans quelles rubriques sont-ils développés : s'agit-il des mêmes rubriques d'un journal à l'autre pour un même sujet ?

- **Demander à chaque groupe de relever les unités de sens contenues** dans chaque titre: réponses aux questions de référence : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ?
- Identifier les procédés utilisés (présupposés, allusions, invitations à la lecture).
- **Noter les effets de style** : jeu de mots, vocabulaire émotionnel, métaphores.. **et les effets recherchés sur le lectorat.** (neutralité, prise de position, connotation péjorative/positive, dramatisations extrême, effet émotionnel...)

• Distinguer **les titres incitatifs et les titres informatifs.**

3. Comparer avec la page d'accueil de leur version en ligne

• Noter les différences et les similitudes des titres, des accroches et des images.

Etape 4 - Analyser et comparer le traitement médiatique du thème « Les énergies »

Connaître le traitement médiatique des énergies.
Pour constituer le corpus d'une revue de presse thématique, les élèves identifient dans les journaux les articles liés au thème des énergies sans oublier leurs titres associés et leurs illustrations . Ils collectent, découpent et archivent ces articles en indiquant leurs sources et leurs dates de parution.
Puis les ils les classent par rubriques qu'ils titrent.

Analyser les contenus médiatiques liés au thème des énergies.
Lorsque le corpus des rubriques est suffisamment riche et varié parce qu'il couvre des zones géographiques différentes et des angles différents, chaque groupe lit les articles et échangent sur leurs intérêts.

Chaque groupe après avoir pris connaissance de l'ensemble des articles du corpus , choisit UN article , son titre et son illustration, qui a retenu leur attention pour ses qualités journalistiques. Le groupe analyse la démarche journalistique et met en évidence ses qualités qu'il expose au reste de la classe. (voir document d'aide à l'analyse de l'article).

Autre modalité pour entrer dans le traitement médiatique du thème des énergies et écrire sur le thème:

➔ Une revue de presse sur le thème des métiers des énergies et de la recherche dans les médias (articles presse, publicités, site Internet, annonces d'emplois, statistiques, visuels mis en scène etc...) permet une approche critique en décodant les effets visuels de la mise en scène de l'information.

➔ Une analyse des publicités contenues dans les journaux qui font apparaître le mot « énergie » ou qui parlent des énergies, permet de distinguer fiction, réalité, information et propagande.

➔ **Impulser des enquêtes et interviews pour anticiper le travail d'écriture:**
partir des centres d'intérêts des élèves, de leurs réseaux et connaissances (familles, voisins, entreprises..) et de leurs besoins d'en savoir plus.

Documents pour analyser les contenus médiatiques sur un thème donné.
Objectif:
➔ être capable de prélever de l'information sur les énergies et leurs rapports avec l'actualité (locale, département, régionale, nationale ou mondiale),
➔ distinguer information, commentaire, prise de position
➔ s'interroger sur le contexte d'une information, identifier les sources.

La loi de proximité dans les médias

Loi journalistique par excellence, elle s'appuie sur l'idée qu'il faut capter l'intérêt du lecteur, de l'auditeur et du téléspectateur. Ceux-ci se sentiront d'autant plus concernés par l'information qu'elle leur est proche dans le temps (l'actualité du moment), dans l'espace (on sera plus sensible à des événements situés près de chez soi), de leurs idées, de leur situation socio-professionnelle, de leur quotidien ou qu'elle touche leur vie affective et émotionnelle. Rares sont les médias qui échappent à cette loi.

Objectifs

- ➡ Mettre en évidence les principes de cette "loi" et la perception sélective de l'information de chacun.
- ➡ En faire apparaître les aspects positifs, mais aussi négatifs.
- ➡ Monter les médias qui y ont recours systématiquement ou non.
- ➡ Permettre aux élèves de mieux appréhender leur attitude face aux médias.

Public : école, collège, lycée

Matériel : des enregistrements vidéo du 20 heures de TF1, France 2 et France 3 de différentes journées, un panel de quotidiens nationaux et régionaux d'une même journée, éventuellement un enregistrement de deux bulletins d'information de radios différentes, à des heures différentes, magnétoscopes et magnétophones

Organisation

Groupes classe pour les écoutes radiophoniques et vidéo ; puis travail individuel ou en petits groupes pour la lecture des quotidiens.

Mots clés : choix et hiérarchisation, loi de proximité

Parmi les informations qui lui parviennent chaque jour, le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur ne retient pas tous les sujets : il fait des choix. Son attention est attirée par ce qui le touche, ce qui l'intéresse.

C'est en tenant compte de l'intérêt que peut présenter la nouvelle dans un contexte d'actualité pour leurs publics que les médias trient, sélectionnent et choisissent les informations dans le flux qui leur parvient chaque jour. Les faits seront retenus et feront événement à partir du moment où ils seront jugés importants par leur caractère exceptionnel et l'intérêt humain qu'ils revêtent, parce qu'ils touchent les hommes dans leurs préoccupations quotidiennes, mais aussi profondes. En fait, les attentes supposées des publics déterminent l'attitude des rédactions dans leur choix des nouvelles.

Activité

1. Sans donner les objectifs de l'exercice aux élèves, visionner en classe entière les différents journaux télévisés.
2. À la fin du visionnement, leur demander quels sont les sujets qu'ils ont retenus. Les résultats sont dépouillés en comptabilisant sujet par sujet le nombre d'élèves qui s'est souvenu de celui-ci ou celui- là. Chacun commente les sujets retenus et précise pourquoi il pense les avoir retenus.

3. Le même exercice sera effectué avec les enregistrements radiophoniques. Puis répartis en groupes, les élèves ont en main un quotidien pendant cinq à six minutes : ils notent, en feuilletant le journal, les titres et les illustrations qui retiennent leur attention, puis mise en commun des résultats.

Plusieurs séances sont nécessaires à la bonne approche de cette notion, les élèves devant se trouver dans des conditions de réception proches de celles qu'ils peuvent connaître en famille.La loi de proximité

La proximité géographique, sociale, affective et chronologique avec l'événement modifie l'intérêt que nous portons à un message.

Le schéma ci-dessous (utilisé dans les cours de formation des journalistes de Lille) présente la loi de proximité au travers de quatre pôles : deux qui constituent les caractères du message et deux autres les centres d'intérêt de l'individu.

Le pôle psycho-affectif signale la propension du lecteur à s'émouvoir
Le pôle vie en société, son appartenance culturelle et professionnelle
Le pôle chronologique permet de dater l'événement
Le pôle géographique le localise

Ainsi, l'intérêt du message et son impact sur l'individu seront d'autant moins prononcés que l'on s'éloignera du centre (vers la périphérie).

Un ours dans le journal

Objectifs

- ➡ Découvrir ceux et celles qui écrivent dans le journal ; qui fabriquent le journal.
- ➡ Repérer à qui appartient le journal
- ➡ Montrer qu'un média est une entreprise.

Public : école, collège, lycée

Matériel : collection de quotidiens et de magazines reçus à l'occasion de la Semaine de la presse à l'école, photocopies des "ours"

Organisation : travail par groupe, plusieurs séances selon le niveau des élèves

Mots-clés : tirage, diffusion, Diffusion contrôle*, Groupe de presse

II existe un encadré précieux souvent situé au bas d'une page ou logé dans une colonne, présent dans tous les périodiques, c'est "l'ours". À l'origine "ours" désignait, dans l'argot des typographes, un ouvrier imprimeur chargé d'assembler les lettres. Par extension, il fut attribué au patron de l'imprimerie, puis au pavé de texte où figurait son nom. Aujourd'hui, l'ours rassemble les noms de la société éditrice et de ses dirigeants, ceux du directeur de la rédaction et le lieu de l'impression. À ces mentions obligatoires s'ajoutent, selon les titres, des précisions sur les tarifs d'abonnement, le tirage au numéro, les postes et les noms de ceux et

celles qui collaborent à la rédaction ou à la fabrication. Mais aussi le groupe de presse à qui appartient le journal ou le magazine. À ce titre, l'ours est une bonne source d'information.

Activité

1. Faire choisir des magazines ou des quotidiens dans le kiosque de la semaine de la Presse. Proposer aux plus jeunes des journaux qui leur sont destinés.
   - Feuilleter et rechercher les "ours". À partir des informations présentes dans les journaux et magazines établir une carte d'identité du journal : adresse, nom du directeur de la publication, du rédacteur en chef, et de l'imprimeur. Il s'agit de vérifier si toutes les mentions obligatoires sont bien publiées
   - Relever toutes les autres informations : principaux associés, gérant, comité de direction, secrétaire général de la rédaction, maquettiste, iconographe, courrier des lecteurs, fabrication, directeur commercial, service des ventes, publicité, abonnement, groupe de presse, Diffusion Contrôle...
2. Établir des comparaisons entre titres de presse de même catégorie (Utiliser des jeux de photocopies des « ours »).
   - Identifier pour chaque titre les activités rédactionnelles, les activités liées à la fabrication et celles en relation avec le développement commercial du journal.
   - Définir les métiers concernés - pour le rédactionnel voir la fiche "Journaliste : une profession aux multiples facettes". Mise en commun : quels sont les titres qui offrent le plus d'informations sur le journal, ceux qui apportent des éléments sur leur histoire, sur leur capital.
3. Repérer les groupes de presse auxquels appartiennent les titres présentés.
   - Quels titres se retrouvent dans le même groupe ? Quelle est la nature de chacun de ces groupes : groupes de communication multimédias, groupes rassemblant des entreprises dont les activités dépassent largement celle de la communication.

Prolongement : retrouver les "ours" dans les sites de presse en ligne.

* Association régie par la loi de 1901 sans but lucratif. Tripartite, cet office regroupe annonceurs, publicitaires et organes de presse. Son but : déterminer la diffusion réelle des organes de presse adhérents à partir de leur tirage. Anciennement appelé OJD. 5.

5

QUELQUES PISTES POUR ABORDER LE THÈME DES ENERGIES EN CLASSE

Les énergies dans les médias

Au delà des quatre déclinaisons proposés aux élèves pour produire un article sur le thème des des énergies, il est intéressant d'interroger la place qu'occupe cette thématique dans les messages médiatiques quels que soient les supports observés.

Parmi eux :

- Activité 1 : Comparaison de Unes.

Le traitement de la question du nucléaire, de ses dangers et des enjeux économiques. La tragédie de Fukushima en offre un exemple récent et spectaculaire.

- Activité 2 : Analyse de publicités

L'energie dans la publicité. Comment les grandes entreprises se vendent ou soignent leur image (Greenwashing) par campagne publicitaire interposée.

Ci-après, quelques unes d'entre elles relativement récentes à titre d'exemples ou de pistes à creuser.

Activité pédagogique 1 :

Comparer les Unes d'un même jour et le traitement médiatique d'une information en lien avec le thème des énergies.

Objectifs

➔ comprendre les choix éditoriaux et le traitement de l'information
➔ comprendre la loi de la proximité
➔ comprendre qu'un média papier est aussi une entreprise

Exemple 1: comment un événement devient-il une information?

Pour mieux comprendre le chemin de l'information diffusée dans le journal, de l'évènement à sa fabrication:

➔ *Quels « évènements » occupent les UNES ces jours-ci?*
➔ *Quels évènements occupaient les « unes » la semaine dernière?*
➔ *Commentez.*

«Le principe du travail journalistique semble à première vue très simple. La Terre est une planète où il se passe toujours énormément d'événements qui méritent d'être connus. Les journalistes vont voir ces choses et les racontent. Qu'est-ce qu'une chose qui se passe? En principe, l'événement naît lorsque la norme se casse. Le fil de la normalité ploie souvent devant un fait qui étonne, détonne par rapport à la règle. Mais les malheureux qui sont tués et les avions qui s'écrasent sont encore trop nombreux pour qu'un journal les contienne tous. Un tri va donc s'opérer dans la masse des informations susceptibles d'être publiées.»
Florence Aubenas et Miguel Benasayab La Fabrication de l'information, Ed. La Découverte et Syros, coll. « Sur le vif », 1999.

Comprendre

➔ *D'après ce document, pourquoi tous les évènements ne peuvent-ils pas être présentés dans le journal?*
➔ *Quels sont les faits qui « étonnent »? Citez-en un à partir de la UNE des journaux du jour.*

Analyser

➔ *Expliquez cette phrase: « l'évènement naît lorsque la norme se casse ».*

➔ *Pourquoi le tri est-il un aspect important du travail journalistique?*

Ecrire:

➔ *Faites la liste des évènements importants qui se sont produits dans votre ville ou votre commune depuis la rentrée et qui concernent le thème des énergies dans le domaine des transports, de l'habitat, de l'entreprise, des associations, d'expositions, des films vus au cinéma, des énergies renouvelables.*

➔ *Citez-en un dont on a parlé dans presse locale ou régionale.*

➔ *Expliquez pourquoi cet événement a retenu l'attention des journalistes*

Prolongement :

A partir d'une série de Unes autour de la catastrophe nucléaire de Fukushima, identifier l'échelle géographique d'une information, définir son caractère international

Libération
«J'ai cru à la fin du monde»

0,60€ FOOT MANCHESTER BRISE LE RÊVE DE L'OM (2-1)
France Soir
Catastrophe nucléaire au Japon
Le monde a peur

Un OM trop tendre à Old Trafford
La Provence
Le dialogue est renoué
Cantonales : les objectifs du FN
La mode des lettres anonymes
Disneyland recrute à Aix
Peur sur le monde

Activité pédagogique 2 :

1 - Publicité et énergie : introduction

Mise en contexte

Certaines campagnes publicitaires sont réalisées par des entreprises en affichant des ambitions humanitaires associées à l'image de la marque.
Certaines entreprises sont soucieuses aujourd'hui de se rapprocher des consommateurs-citoyens par une image plus policée ou ce qu'on appelle du **"social washing".** Elles s'adaptent aux nouvelles formes de consommation qui émergent autour du commerce équitable et de l'agriculture biologique.
Le greenwashing participe d'un procédé comparable.

Le greenwashing

Afin d'aborder la question des énergies, mettre en évidence le fait que de grandes entreprises mènent des campagnes publicitaires à seules fins de redorer une image ternie par des catastrophes écologiques (Exemple de total), ou une pollution chronique (industrie automobile). Ce procédé publicitaire appelé greenwashing en anglais peut donc être traduit par «verdissement d'image» ou «ecoblanchiment». La démarche la plus spectaculaire consiste pour l'entreprise en question à s'associer à un message écologique dans le seul but de donner une image «verte» au grand public. Ce principe de base du greenwashing peut prendre de multiple forme : défense de l'environnement, développement durable, protection d'espèces menacées...

Objectifs

Faire prendre conscience aux élèves du fonctionnement pervers du greenwashing consistant à induire en erreur le consommateur.

2 – Les énergies vertes dans la publicité

La publicité témoigne des évolutions d'une époque mais aussi des concepts à la mode. L'environnement et l'écologie sont les thèmes porteurs dans l'opinion publique. On peut s'en réjouir. Mais cet engouement a son revers de la médaille. Les publicitaires, dont le métier est aussi de surfer sur les goûts, les rêves et les peurs des consommateurs l'ont vite compris : l'environnement ou l'écologie, thème de prédilection des Français, leur permet de vendre et de redorer le blason de certaines entreprises accusées de « *salir l'environnement* » (Total, Edf par exemple). Peu soucieux de la véracité de leurs messages, ils ne s'encombrent que rarement d'une législation en vigueur ni même des propres recommandations écologiques et de développement durable du BVP,(Bureau de Vérification de la Publicité), organisme interprofessionnel d'autodiscipline en la matière. A y regarder de plus prés même, ce sont de vrais tours de passe-passe qu'ils nous proposent dans leurs messages publicitaires pour concilier l'inconciliable : consommer encore et encore (c'est le but de toute publicité) mais sans danger pour l'environnement !
Ces agences publicitaires se livrent alors à de subtiles manipulations mentales et d'associations d'idées douteuses pour l'environnement, mais efficaces pour susciter l'envie de posséder un produit ou un service qui se pare tout à coup de vertus écologiques, qui sont dénommés comme étant « *bon pour l'avenir* », c'est à dire pour la planète. Parce que la mise en scène d'une voiture, d'une source d'énergie ou d'un produit alimentaire va capter cette nouvelle disposition des consommateurs Français à consommer « *vert* » , parce que l'accroche publicitaire va jouer sur cette disposition « *citoyenne* » tout en créant un écart qui va provoquer un effet de surprise chez le lecteur, l'impact de ces publicités dites « écologiques » frappe notre regard et flatte notre « bonne conscience », ces messages publicitaires méritent d'être décryptés.

Deux objectifs jalonnent cette analyse avec nos élèves :
-le premier objectif visé est d'aider nos élèves à développer une véritable démarche citoyenne face à ces messages qui usent et abusent d'arguments dits écologiques,
-le second est de les amener à produire leurs propres informations sur les thèmes environnementaux dont se servent les agences publicitaires. Et à prendre position en connaissance de cause.

C'est peut-être grâce aux analyses de ces messages publicitaires, que nous pouvons aider nos élèves de collège à développer à la fois une démarche d'éducation critique à l'image publicitaire, mais aussi les aider à s'informer et à mieux comprendre les enjeux liés à l'énergie, aux transports, au tourisme en particulier liés au développement durable.

Identifier les pratiques de blanchiment écologique :
De plus en plus de publicités utilisent abusivement l'argument écologique pour vanter comme « *bon pour l'environnement*», des activités et des produits en réalité polluants ou

dont le bilan écologique est négatif. Ces publicités peuvent être abusives, voire mensongères, ne pas respecter la législation en vigueur ni même les propres recommandations écologiques et de développement durable du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité).En donnant une image « verte » à des entreprises, des services ou des produits qui ne le sont pas, ce « blanchiment écologique » des activités industrielles et commerciales minimise et banalise la nécessité de changer nos comportements de consommation. C'est ce que dénonce par exemple, l' *Alliance pour la planète*, collectif d'associations et d'ONG .
30 publicités actuelles qui pervertissent l'écologie, n'hésitant pas parfois à utiliser des propos mensongers, sont présentées et sont commentées sur leur site Internet http:// www.lalliance.fr.

Parmi les thèmes récurrents dans cette pratique de blanchiment écologique, on retrouve très souvent utilisés les transports, l'énergie, la chimie, la consommation alimentaire, le tourisme et les représentations des peuples premiers, plus souvent dénommés « peuples primitifs ».

Quelques entrées pour étudier une affiche publicitaire

Parce que la publicité doit capter l'intérêt du lecteur, l'efficacité de son message repose sur le pouvoir de l'image combinée à d'autres éléments tels que le titre, le texte, le slogan.

Etudier une affiche publicitaire dans les journaux ou les magazines, consiste à s'appuyer sur ces codes et ces langages qui construisent l'affiche : la mise en scène du produit, le texte et son rapport à l'image, le slogan, et enfin l'activité commerciale de ces entreprises.

1. La mise en scène
La mise en situation
Les publicitaires représentent le produit comme « nouveau » dans un univers séduisant et prestigieux. Ce procédé est utilisé pour mettre en valeur les propriétés spécifiques de ce « nouveau » produit ou (et les deux sont très largement utilisés), pour faire imaginer combien la vie sera facilitée par son usage.
L'exagération, l'hyperbole : les publicitaires présentent le produit « nouveau » dans un univers extraordinaire (qui sort de la vie ordinaire) en le plaçant au centre de l'affiche, afin de magnifier les satisfactions promises.
L'accroche : elle étonne le lecteur car elle paraît en contradiction avec l'image et parce qu'elle oppose ce produit « nouveau » à d'autres produits similaires.
L'écart par la référence inattendue : un élément visuel (ou une situation habituelle) bien connu du lecteur est détourné de son sens par une légère modification. Ce procédé crée un effet de surprise et facilite ainsi la mémorisation grâce à l'identification de la référence originale.

2. Le texte.
Il explique, il prouve la promesse de la mise en scène. Il doit persuader et garder un style dynamique.. Il traduit l'ensemble du message publicitaire :les qualités du produit et celles prêtées à son propriétaires sont (doivent être dans un raccourci ou un jeu de mots) les mêmes.
Il utilise différents types de phrases :
–phrases énonciatrices pour juger, décrire, expliquer, raconter
–phrases interrogatives pour exprimer une hypothèse qu'on cherche à transformer en vérité en faisant appel à l'expérience du lecteur
–phrases exclamatives pour exprimer un sentiment, pour amener le lecteur à concevoir l'achat (emploi de l'impératif)

3. Le slogan
Il résume les principaux arguments publicitaires et attire l'attention. C'est une formule brève, facile à retenir, souvent située à côté de la signature. Il peut évoquer une caractéristique du produit auquel il se rapporte ou prendre à partie le lecteur (par apostrophe, impératif).

4.Le titre et la signature
Le titre attire rapidement le lecteur, accroche son intérêt, par l'écart, en disant le contraire de ce que le lecteur s'attend à voir, par l'hyperbole, l'exagération.
La signature rappelle le nom de la marque. Elle sert à identifier le produit. Elle est généralement située en bas de page à droite.

Récolter un pannel de publicités papier.
Pouvoir demander à nos élèves de découper toutes les publicités parues dans le journal ou dans des magazines qui font référence à l'environnement ou /et l'écologie.
Pouvoir leur demander de confronter par deux, leurs publicités et d' énoncer les ressemblances qui construisent ces publicités : place de l'objet représenté, présence d'un texte, d'un slogan, d'une marque, activité principale de cette entreprise.

Pouvoir ensuite les inviter à comprendre les stratégies publicitaires mises en œuvre :

a) **la mise en scène du produit :**

- Quel est le produit vanté par cette publicité ? (voiture, yaourt, tourisme, énergies…)
- Quel objet de l'environnement est utilisé (eau, air, faune, flore, paysages naturels, peuples primitifs, etc) pour mettre en scène ce produit ?
- Cet objet est-il présent dans l'image, répété dans le texte, le slogan, la marque ?
- Est -il selon vous, en rapport avec le produit ? Pour quelle(s) raison(s) selon vous ?
- Cet objet de l'environnement est-il conciliable avec le produit ? Pour quelle(s) raison(s), selon vous ?

- Est-il au contraire en opposition ? Et pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-il en accord avec les services ou les produits que vend l'entreprise ? Pour quelle (s) raison(s) selon vous ?

b) **le texte :**

- Quelles sont les qualités du produit annoncées par les publicitaires?
- Quelles sont celles promises par son utilisateur ? Qu'en pensez-vous ?
- En quoi le marketing publicitaire utilise-t-il des arguments écologiques ? Lesquels ? Citez les mots ou expressions du texte et du slogan qui utilisent des arguments ou des idées écologiques.
- Ces mots ou expressions « écologiques » sont-ils repris davantage dans des phrases affirmatives, interrogatives ou exclamatives ? Pour avoir quel impact selon vous, sur le lecteur ?
- Ces idées ou ces arguments sont-ils présents dans l'image publicitaire ? Sous quelle forme ?
- Quel est le slogan : recopiez-le. Prend-il à partie le lecteur ? Dans quel but selon vous ?
- Quel est le rapport implicite ou explicite que l'image entretient avec le texte, le slogan et l'entreprise ?
- Quel impact a-t-il sur le lecteur ?

c) le titre et la signature :

- Que pensez-vous de ces arguments ou idées écologiques ?
- Qu'est ce qui vous dérange dans cette publicité ?
- Pourquoi d'après vous, ces marques utilisent-elles un argument ou une idée lié à l'environnement ou à l'écologie ?
- Qu'en est-il en fait ?
- Où et comment pouvons-nous vérifier si ce qui est annoncé « bon pour l'environnement et l'homme » est vrai ?

Quelles sont les recommandations en vigueur concernant le développement durable ?
Pouvoir aussi mettre en perspective leurs analyses avec les recommandations en vigueur. Un exemple : *« La publicité doit être exempte de toute incitation à des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement* » (article 4 du décret 92-280 du 27 mars 92 des recommandations écologiques de BVP). Autre exemple : « *Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de la nature sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement* »
Pouvoir interroger nos élèves à ce sujet (sources à consulter sur le site BVP et développement durable)

- Vos publicités respectent-elles les recommandations énoncées ? Pour quelle(s) raison (s) selon vous ?
- Qu'est ce qui est en contradiction et pourquoi ?

Questionner et se documenter sur ces entreprises signataires des messages publicitaires.

Dans cette perspective, faire de la publicité pour une voiture , même « *verte* », n'est-ce pas inciter à avoir un comportement préjudiciable à l'environnement ? Car on le sait, elles sont toutes de fortes émettrices de gaz à effet de serre. Elles consomment toutes des énergies dites fossiles, non renouvelables. Elles occupent toutes une grande partie de l'espace public au détriment d'autres modes de déplacement comme les vélos ou les transports en commun. Et que dire des publicités qui vantent des 4x4 ? Très souvent placées dans un milieu naturel inaccessible en voiture (mais accessible à pied), près d'une cascade en plein milieu d'une forêt ou perchée au sommet d'un rocher qui surplombe une vallée naturelle, n'est-ce pas une incitation (en plus de polluer la nature représentée sur ces affiches publicitaires), à utiliser un véhicule, sous prétexte d'aventure et d'esprit sportif, hors des circuits autorisés ?

Dans cette perspective aussi, pouvoir discuter de l'impact recherché et pouvoir démonter les pièges des slogans utilisés pour le thème de l'énergie permet à nos élèves d'aiguiser et leur curiosité (« *c'est vrai* ? ») et leur esprit critique. L'exemple du slogan publicitaire de la multinationale Total décliné sur tous ses visuels est propice à comprendre les écarts entre ce qui est dit et promis et ce qui est fait en réalité par cette même entreprise : « *Pour vous, votre énergie est inépuisable* » laisse entendre que « votre » énergie est inépuisable alors que « leur » énergie (celle que commercialise Total) est essentiellement composée de ressources fossiles. Or les ressources fossiles, on le sait, ne sont pas justement « *inépuisables* ». Total l'indique lui-même dans son site « *rapport sociétal et environnemental 2005* : *les réserves prouvées et probables représentent une durée de vie de près de 22 ans »* !. De plus, l'activité de Total dans le développement d'énergies renouvelables est en fait très faible comparée à son activité pétrolière et gazière. L'entreprise n'a mis en service dans ce domaine, en France, en tout cinq éoliennes en 2003, sur le site de la raffinerie des Flandres, prés de Dunkerque.(source à consulter : http://www.total.com).

Une attention particulière est portée sur les publicités qui mettent en scène, en plus du produit, une mise en situation utilisant des personnages (ou leurs emblèmes) appartenant aux peuples « primitifs »..

Pouvoir demander à nos élèves :

- Qui sont ces gens ? (ou cette personne ?)
- Comment sont-ils représentés ? (nus, habillés de quelle façon, couleur de peau, objets qu'ils tiennent dans les mains, etc).

- Que représentent-ils dans cette publicité? (folklore, exotisme, monde *« non civilisé* » ?)
- Qui sont ils dans la réalité ?
- Vivent-ils ainsi?
- Où vivent-ils ?
- Combien sont-ils sur terre ?
- Selon vous pourquoi ces peuples ont disparu ou sont en voie d'extinction ou vivent en situation très précaire?

Parce que certaines publicités utilisent des noms de peuples comme noms de voitures (*Jeep Wild Cherokee,* ou *Porsche Cheyenne*, ou *Wolswagen Touareg*), pouvoir aider nos élèves à effectuer une recherche documentaire géographique, historique et culturelle, les conduit à **mieux comprendre la fiction proposée et son utilisation par les messages publicitaires qu'ils ont choisis, et la réalité**. Et ce n'est pas un travail anodin quand on s'aperçoit par exemple, qu'au cours d'une discussion sur ces publicités, certains élèves pensaient que le peuple Cherokee, existait toujours et que cette image était une photo de la réalité. Tout cela parce que le brouillage publicitaire (sous-entendus, non-dits, quiproquos, raccourcis d'associations d'idées, esthétique de l'image), était tel qu'entre la fiction proposée par cette publicité et la réalité, les deux étaient confondus dans l'imaginaire de ces élèves.

Ces témoignages de recherches documentaires, en utilisant les sites Internet des entreprises, permettent à nos élèves de faire la part des choses et de se forger une opinion raisonnée. Ce débat est très souvent l'occasion de faire le point sur les thèmes « objet » de ces publicités. Parce qu'elles trompent sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement et du développement durable, elles permettent de mettre en mouvement un **espace pour exercer son esprit critique, c'est à dire ici, principalement, faire que nos élèves soient capables de situer la différence entre communication et information, publicité et information.**

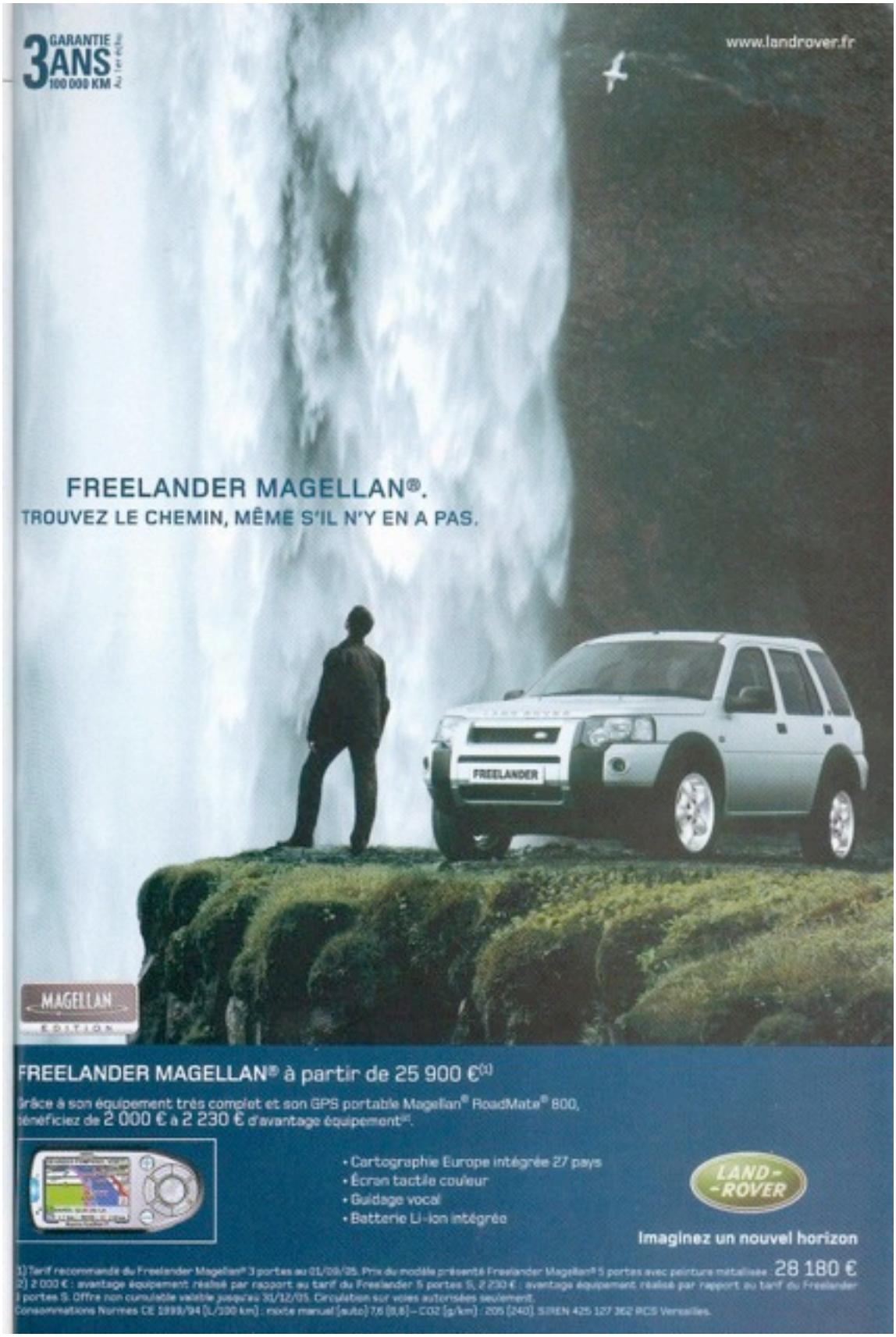
Exemples

Vous trouverez ci-après quelques exemples de verdissement d'image. La plupart d'entre elles et bien d'autres peuvent être trouvées sur Internet.

Prolongements

Etablir le même constat en analysant une publicité télévisée (on en trouve également en ligne

Exemple de publicités «vertes»

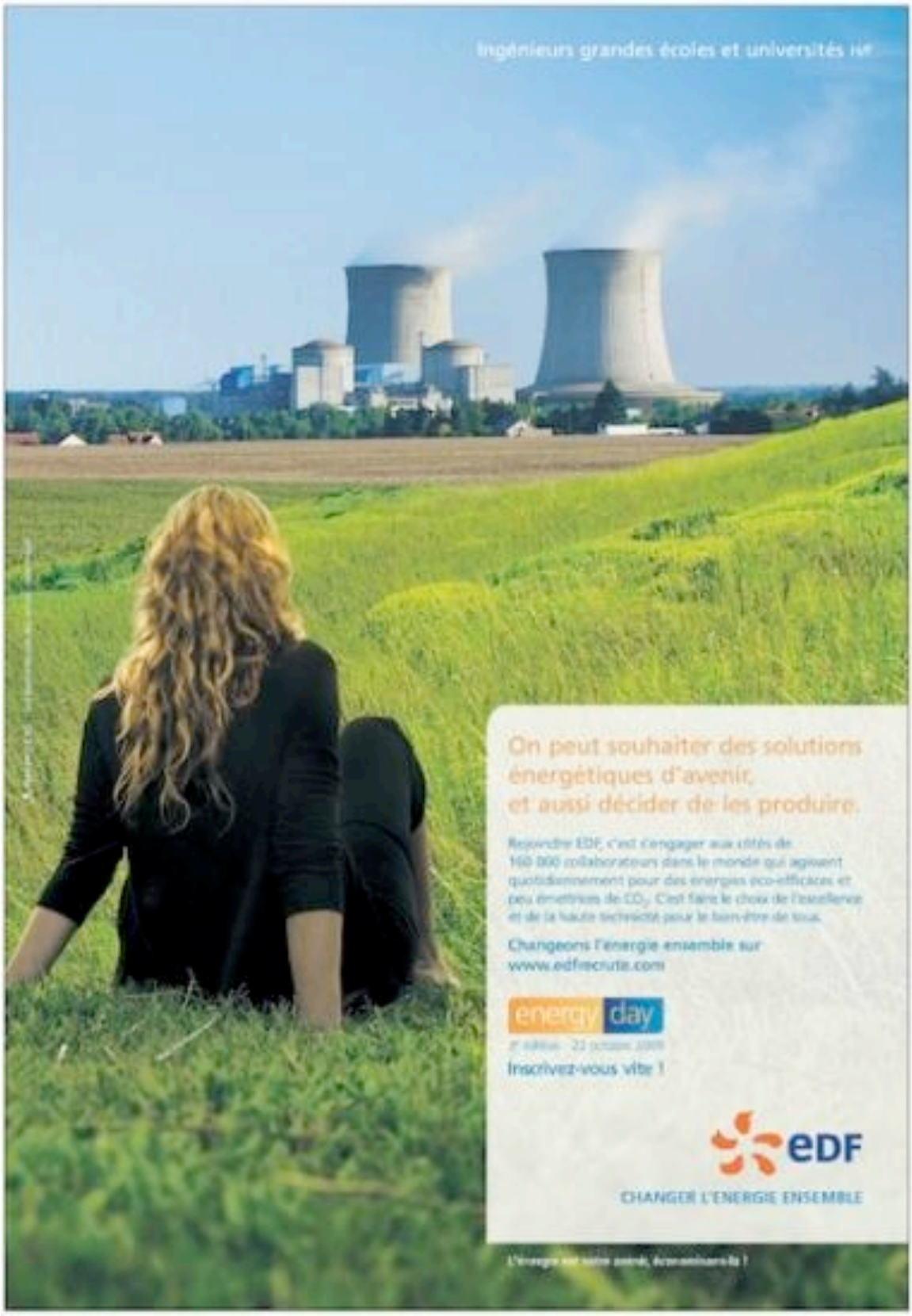

3 GARANTIE ANS 100 000 KM
www.landrover.fr
FREELANDER MAGELLAN®.
TROUVEZ LE CHEMIN, MÊME S'IL N'Y EN A PAS.
FREELANDER
MAGELLAN
EDITION
FREELANDER MAGELLAN® à partir de 25 900 €(1)
Grâce à son équipement très complet et son GPS portable Magellan® RoadMate® 800, bénéficiez de 2 000 € à 2 230 € d'avantage équipement(2).
• Cartographie Europe intégrée 27 pays
• Écran tactile couleur
• Guidage vocal
• Batterie Li-ion intégrée
LAND-ROVER
Imaginez un nouvel horizon
1) Tarif recommandé du Freelander Magellan® 3 portes au 01/09/05. Prix du modèle présenté Freelander Magellan® 5 portes avec peinture métallisée : 28 180 €
2) 2 000 € : avantage équipement réalisé par rapport au tarif du Freelander 5 portes S, 2 230 € : avantage équipement réalisé par rapport au tarif du Freelander 3 portes S. Offre non cumulable valable jusqu'au 31/12/05. Circulation sur voies autorisées seulement.
Consommations Normes CE 1999/94 (L/100 km) : mixte manuel (auto) 7.6 (8.8) – CO2 (g/km) : 205 (240). SIREN 425 127 362 RCS Versailles.

206

I PARIS

NEW PEUGEOT 307 HDi. 99.9% LESS CO_2 EMISSIONS.

PEUGEOT


Ingénieurs grandes écoles et universités H/F
On peut souhaiter des solutions énergétiques d'avenir, et aussi décider de les produire.
Changeons l'énergie ensemble sur www.edfrecrute.com
energy day
Inscrivez-vous vite !
EDF
CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE.
L'HOMME A TOUJOURS RÊVÉ D'APPRIVOISER LA NATURE.

LE VENT
UNE DES FAÇONS
LES PLUS NATURELLES
D'AVANCER
Le vent est une énergie très largement partagée, dont la maîtrise peut s'avérer une force. Parce que le monde aura besoin d'énergies complémentaires et que l'exploration est au cœur de son métier, Total s'investit dans le développement de nouvelles générations d'éoliennes. Retenu pour construire le plus grand projet éolien en France et faisant appel aux technologies de pointe, Total prépare les grands développements de demain. Pour avoir le vent avec soi.
www.total.com
Pour vous, notre énergie est inépuisable.
TOTAL

ON PEUT CHERCHER
DU PÉTROLE À DE TRÈS
GRANDES PROFONDEURS
SANS DÉRANGER
CEUX QUI Y HABITENT
Pour vous, notre énergie est inépuisable.
TOTAL

Si on vous dit environnement, vous voyez quoi ?
L'environnement est un défi industriel.
VEOLIA

Quand il est rentré dans sa tribu, Héyoka a réuni tout son peuple pour raconter sa vision : il s'agissait de la nouvelle C3 X-TR. Dans sa vision, Héyoka perçut tout d'abord beaucoup de robustesse et de sécurité – larges boucliers avant et arrière noirs, 4 airbags, ABS avec répartiteur électronique de freinage et aide au freinage d'urgence –, puis beaucoup de confort et de polyvalence – climatisation et radio CD, barres de toit modulables et tablettes "avion" sur dossiers des sièges avant –, et aussi un véritable plaisir de conduire – 2 motorisations essence associées à la boîte SensoDrive à commandes au volant – 1.4i 16V 90 ch ou 1.6i 16V 110 ch –, ainsi que le moteur Diesel HDi 92. Enfin, Héyoka a vu l'homme qui conduisait la C3 X-TR. Cet homme était à la recherche d'une vie avec plus d'aventure et d'évasion. Même les anciens de la tribu n'avaient jamais eu une telle vision.

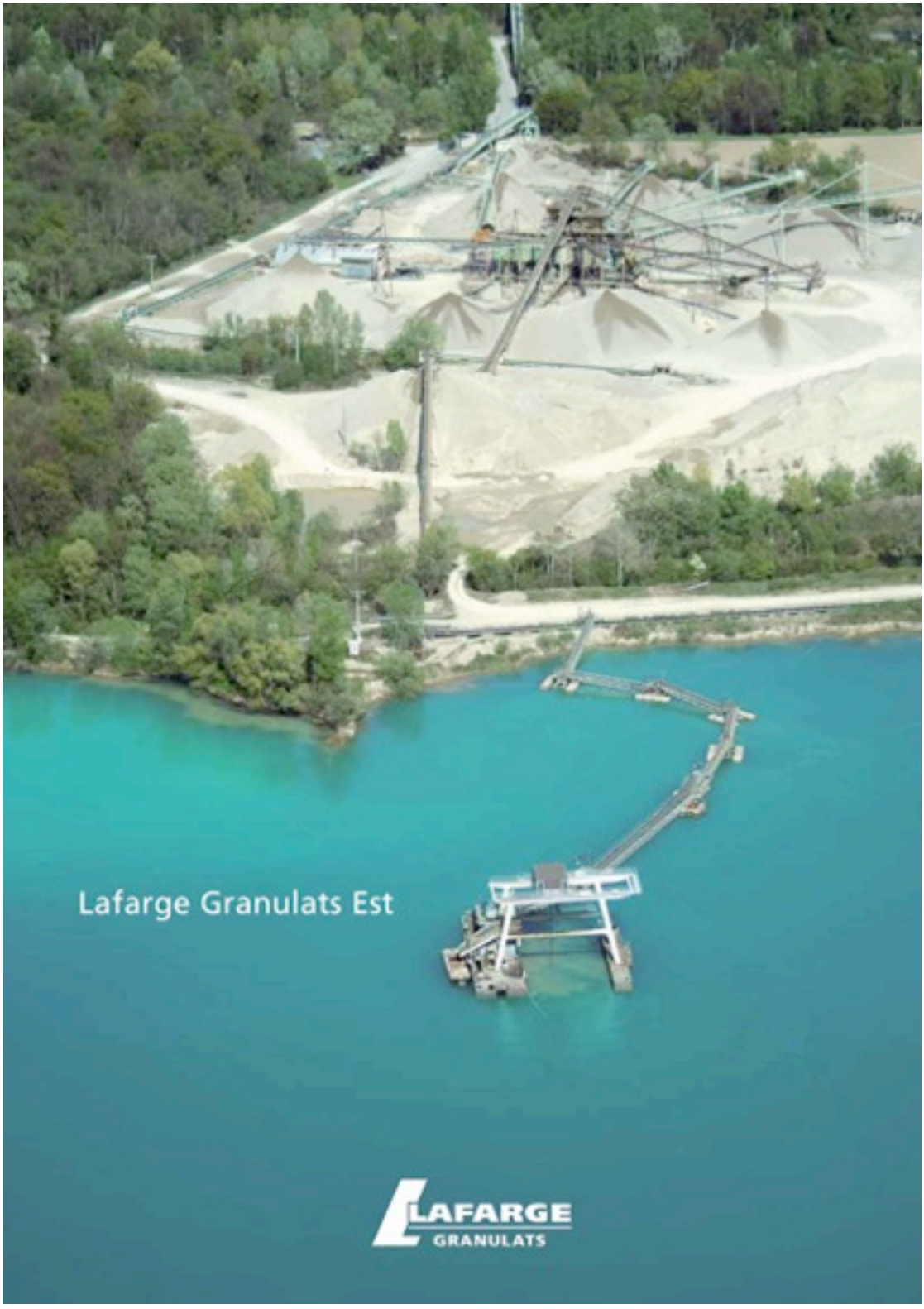
NOUVELLE
CITROËN C3 X-TR

ONLY IN A'
Jeep
ÉCOUTEZ VOTRE ÂME.
JEEP CHEROKEE Wild Dream. À partir de 28.900€.
Motorisation 2.8 Turbo diesel à rampe commune 150 ch - Boîte automatique - ABS avec répartiteur de freinage électronique Airbags frontaux et de têtes avant et arrière - Air conditionné Autoradio CD - Jantes alliage - Vitres arrière teintées sombres.
À essayer dès aujourd'hui chez votre distributeur.
www.jeep.fr
29.390€

Communauté d'intérêts
Et si lutte contre le réchauffement climatique et satisfaction des besoins en énergie étaient indissociables ?
Pour vous, notre énergie est inépuisable.
TOTAL

Image by ARUP

Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain.
Pour préparer l'avenir, nous mettrons en service dès 2012 la nouvelle génération de centrale nucléaire, l'EPR. EDF, leader européen des énergies de demain.
edf.com
EDF


Lafarge Granulats Est
LAFARGE
GRANULATS

6

MODE D'EMPLOI

pour publier sur la plate-forme

Le Séria assure la mise à disposition des accès à la plateforme de Phare pour les élèves et les enseignants. La plateforme sera ouverte mi janvier 2012.

Vos élèves et vous-mêmes recevrez vos codes d'accès et identifiants vous permettant d'accéder à la plateforme afin d'écrire les articles.

En phase «brouillon» dans un premier temp.

En phase «définitif» (à poster) ensuite, c'est à dire dans l'attente de la validation de l'enseignant.

Côtes-d'Armor

Projet Classes Presse 2012

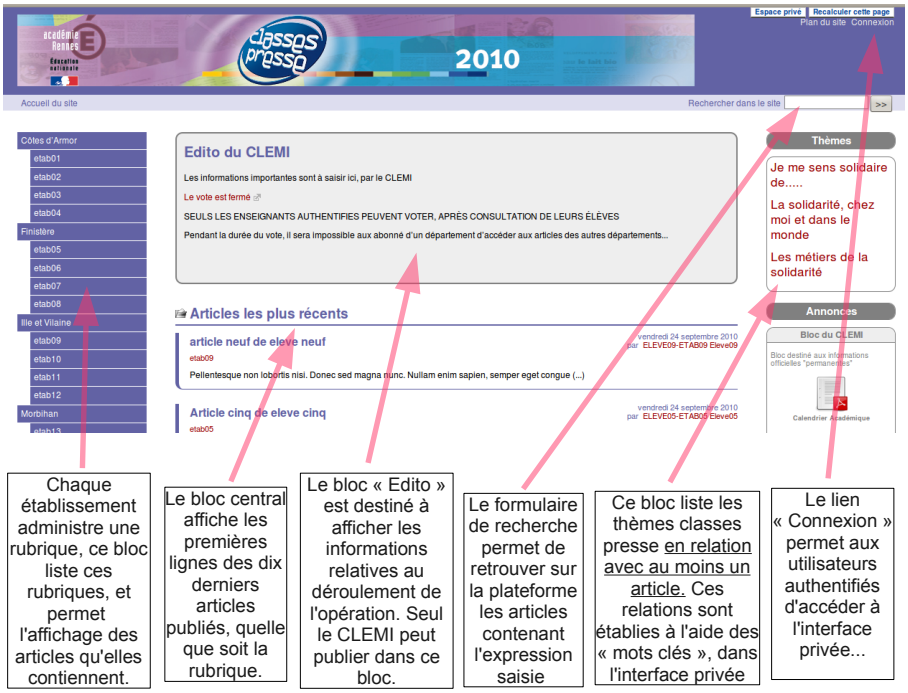
Plate-forme d'édition des articles - Notice élève

La plate-forme SPIP utilisée cette année pour publier les articles relatifs au projet Classes presse se singularise par l'existence de deux interfaces distinctes, facilement identifiables.

Leurs destinations sont différentes, et il est bien entendu possible de passer facilement de l'une à l'autre...

Interface publique *Interface privée*

L'interface publique est accessible à tous, sans authentification. Elle permet de consulter les articles rédigés par les élèves, et validés par les professeurs...



Chaque établissement administre une rubrique, ce bloc liste ces rubriques, et permet l'affichage des articles qu'elles contiennent.

Le bloc central affiche les premières lignes des dix derniers articles publiés, quelle que soit la rubrique.

Le bloc « Edito » est destiné à afficher les informations relatives au déroulement de l'opération. Seul le CLEMI peut publier dans ce bloc.

Le formulaire de recherche permet de retrouver sur la plateforme les articles contenant l'expression saisie

Ce bloc liste les thèmes classes presse en relation avec au moins un article. Ces relations sont établies à l'aide des « mots clés », dans l'interface privée

Le lien « Connexion » permet aux utilisateurs authentifiés d'accéder à l'interface privée...

Projet Classes Presse 2012

Plate-forme d'édition des articles - Notice enseignants

Note importante :

La compréhension de cette notice impose la lecture préalable de la notice élève

---

Dans le cas des enseignants, la connexion sur l'interface privée permet essentiellement de valider les articles proposés à l'évaluation par les élèves, autorisant ainsi leur affichage sur l'interface publique, accessible à tous, sans authentification.

Une validation engage naturellement la responsabilité de l'enseignant.

L'interface privée des enseignants affiche la liste des articles récemment publiés, en cours de rédaction, ou proposés par les élèves

Le bloc « Articles proposés » permet d'éditer, et ,après vérification, de valider éventuellement les articles proposés par les élèves.

Les enseignants disposent naturellement de la possibilité de publier « directement » les articles dont ils sont eux-mêmes les auteurs.